

Kundenrückgewinnung in Öffentlichen Bibliotheken – dargestellt am Beispiel der Stadtbibliotheken Bergheim und Pulheim

Bachelorarbeit

Studiengang Bibliothekswesen

Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften

Fachhochschule Köln

vorgelegt von:

Marlien Schlüter

Am Heidstamm 5

50859 Köln

Matr.Nr.: 11085123

am 17.12.2014 bei Prof. Dr. Simone Fühles-Ubach

Abstract

Die Kundenrückgewinnung rückt innerhalb eines ganzheitlichen Kundenmanagements erst in den letzten Jahren stärker als weitere Managementaufgabe ins Bewusstsein von Unternehmen und Dienstleistungseinrichtungen. In einem fortdauernden Konkurrenzkampf von Unternehmen wird es wichtiger, verlorene Kunden zurückzugewinnen, da dieser Verlust nicht mehr vollständig durch Neukundengewinnung kompensiert werden kann. Diese Arbeit versucht die vorliegende Literatur auf die Bedürfnisse und Möglichkeiten von Bibliotheken zu übertragen. Im Rahmen einer Telefonumfrage unter ehemaligen Kunden der Stadtbibliotheken Bergheim und Pulheim werden Abwanderungsgründe erhoben und Rückgewinnungsmaßnahmen entwickelt.

Inhaltsverzeichnis

Abstract	I
Inhaltsverzeichnis.....	II
Abbildungsverzeichnis.....	IV
Tabellenverzeichnis.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
1. Einleitung	5
2. Grundlagen der Kundenrückgewinnung	6
2.1 Einordnung ins Kundenbeziehungsmanagement	6
2.1.1 Kundenbeziehungslebenszyklus.....	8
2.1.2 Die Rückgewinnungsphase	9
2.2 Der Begriff der Kundenrückgewinnung	11
2.3 Ziele des Kundenrückgewinnungsmanagements	13
2.4 Verlustanalyse	15
2.4.1 Identifikation abgewanderter Kunden	15
2.4.2 Früherkennung abwanderungsgefährdeter Kunden	17
2.4.3 Gründe für Kundenabwanderung.....	18
3. Durchführung von Kundenrückgewinnung.....	21
3.1 Instrumente und Maßnahmen der Kundenrückgewinnung	22
3.2 Kontrolle der Kundenrückgewinnung	26
4. Prävention von Kundenabwanderung	27
5. Empirische Untersuchung am Beispiel der Stadtbibliotheken Bergheim und Pulheim.....	28
5.1 Theoretischer Hintergrund	28
5.1.1 Kreisstadt Bergheim und Stadtbibliothek	29
5.1.2 Stadt Pulheim und Stadtbibliothek	30
5.2 Fragestellung	31
5.3 Methodisches Vorgehen	31
5.3.1 Zielgruppenbestimmung	32
5.3.2 Erhebungsmethode	33
5.3.2.1 Standardisierung der Befragung	33
5.3.2.2 Erarbeitung des Fragebogens.....	34
5.3.2.3 Durchführung der Umfrage.....	35

6.	Diskussion der Ergebnisse.....	36
6.1	Gesamtauswertung der Stadtbibliothek Pulheim	37
6.2	Handlungsempfehlungen für die Stadtbibliothek Pulheim.....	52
6.3	Handlungsempfehlungen für die Stadtbibliothek Bergheim	56
7.	Fazit.....	59
	Literaturverzeichnis.....	V
	Anhang 1: Presseankündigungen	X
	Anhang 2: Fragebogen	XI
	Anhang 3: Auflistung der Anmerkungen zum Medienangebot der Stadtbibliothek Pulheim	XVI
	Anhang 4: Auflistung der Anmerkungen zu den Serviceleistungen der Stadtbibliothek Pulheim	XVII
	Anhang 5: Gründe für Unzufriedenheit mit dem Personal der Stadtbibliothek Pulheim	XVIII
	Anhang 6: Anmerkungen zu Öffnungszeiten, Erreichbarkeit und Nutzungsgebühren der Stadtbibliothek Pulheim	XIX
	Anhang 7: Anmerkungen zur Atmosphäre in der Stadtbibliothek Pulheim.....	XX
	Anhang 8: Assoziationen mit der Stadtbibliothek Pulheim.....	XXI
	Anhang 9: Abwanderungsgründe Pulheim.....	XXIV
	Anhang 10: Rückgewinnungsmöglichkeiten Pulheim.....	XXVII
	Anhang 11: Abwanderungsgründe Bergheim	XXIX
	Anhang 12: Rückgewinnungsmöglichkeiten Bergheim	XXXII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kundenbeziehungslebenszyklus.....	9
Abbildung 2: Rückgewinnungsmanagement im Beziehungslebenszyklus	10
Abbildung 3: Bevölkerungspyramide	37
Abbildung 4: Tätigkeiten der Befragten.....	38
Abbildung 5: Höchster Bildungsabschluss.....	38
Abbildung 6: Dauer der Kundenbeziehung	39
Abbildung 7: Anmerkungen zum Medienangebot	41
Abbildung 8: Anmerkungen zu den Serviceleistungen.....	43
Abbildung 9: Service durch das Personal	44
Abbildung 10: Übersichtlichkeit und Aktualität des Internetauftrittes.....	45
Abbildung 11: Angemessenheit der Öffnungszeiten	46
Abbildung 12: Angemessene Erreichbarkeit der Bibliothek	47
Abbildung 13: Angemessenheit der Nutzungsgebühren.....	47
Abbildung 14: Atmosphäre in der Stadtbibliothek	48
Abbildung 15: Gesamtnote für die Stadtbibliothek Pulheim	50
Abbildung 16: Abwanderungsgründe Pulheim	50
Abbildung 17: Kundenantworten zu Rückgewinnungsmöglichkeiten in Pulheim	54
Abbildung 18: Abwanderungsgründe Bergheim	56
Abbildung 19: Kundenantworten zu Rückgewinnungsmöglichkeiten in Bergheim.....	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Nutzungszweck.....	39
Tabelle 2: Zufriedenheit mit dem Angebot der Bibliothek	40
Tabelle 3: Bewertung der Serviceleistungen	42
Tabelle 4: Nutzung des Internetauftrittes	44

Abkürzungsverzeichnis

CRM	Customer Relationship Management
-----	----------------------------------

1. Einleitung

Die Stadtbibliotheken Bergheim und Pulheim interessiert aus welchen Gründen sie ihre Kunden verlieren und wie sie dies in Zukunft vermeiden können. Gleichzeitig soll auch der Frage nachgegangen werden, wie und ob sich die abgewanderten Kunden zurückgewinnen lassen. Mithilfe einer Kundenbefragung von ehemaligen Kunden und Kundinnen der beiden Bibliotheken werden die Abwanderungsursachen ermittelt und Maßnahmen zur Kundenrückgewinnung vorgeschlagen.

Dazu befasst sich die vorliegende Arbeit zunächst theoretisch mit der Kundenrückgewinnung, ihrer Bedeutung im Management, ihrer Zielsetzung sowie dem Kundenverlust selbst. Da das Thema erst langsam an Bedeutung gewinnt, gibt es wenig Literatur, die sich mit Kundenrückgewinnung in Bibliotheken¹ beschäftigt.² Dennoch verlieren diese, genauso wie die freie Wirtschaft, ihre Kunden, brauchen aber steigende Kundenzahlen zur Rechtfertigung ihrer Existenz gegenüber der Kommune, die sie finanziert. Darum soll hier versucht werden, eine Verbindung zwischen der vorliegenden Literatur und Bibliotheken herzustellen sowie auf deren Besonderheiten einzugehen.

In Kapitel drei geht es dann konkret um die Durchführung von Kundenrückgewinnung. Dazu werden Instrumente und Maßnahmen vorgestellt und es wird darauf eingegangen, wie der Erfolg der Kundenrückgewinnung kontrolliert werden kann. In diesem Zusammenhang wird in Kapitel vier auch das Thema der Prävention von Kundenabwanderung erwähnt.

In Kapitel fünf werden die beiden Stadtbibliotheken Bergheim und Pulheim näher vorgestellt und das methodische Vorgehen der Befragung erläutert. Danach werden in Kapitel sechs die Ergebnisse für die Stadtbibliothek Pulheim ausgewertet und für beide Bibliotheken Handlungsempfehlungen ausgesprochen.

¹ Der Begriff „Bibliothek“ bezieht sich in der vorliegenden Arbeit auf hauptamtlich geleitete Öffentliche Bibliotheken in kommunaler Trägerschaft.

² Zur Durchführung von Rückgewinnung am Beispiel von zwei britischen Bibliotheken vgl. Kerr 1998.

2. Grundlagen der Kundenrückgewinnung

Im folgenden Kapitel 2.1 wird die Kundenrückgewinnung zum besseren Verständnis zunächst in den übergeordneten Kontext des Kundenmanagements eingeordnet. Im weiteren Verlauf wird dann der Begriff der Kundenrückgewinnung näher erläutert, bevor in Kapitel 2.3 die allgemeinen Ziele, die durch Kundenrückgewinnung erreicht werden sollen, dargestellt werden. Kapitel 2.4 befasst sich dann mit dem Kundenverlust, indem abgewanderte und abwanderungsgefährdete Kunden definiert und Gründe für Kundenabwanderungen vorgestellt werden.

2.1 Einordnung ins Kundenbeziehungsmanagement

Kundenbeziehungsmanagement, auch Customer Relationship Management (CRM) genannt, ist die Ausrichtung des Unternehmens an den Bedürfnissen der Kunden. Das bedeutet, dass nicht mehr das zu verkaufende Produkt im Mittelpunkt der Bemühungen steht, sondern der Unternehmensfokus auf der Planung, Durchführung und Kontrolle von Akquise, Aufbau und Erhalt dauerhafter und gewinnbringender Kundenbeziehungen liegt.³ Unterstützt werden kann dies durch die Einrichtung einer speziellen CRM-Software, mit deren Hilfe Kundendaten gesammelt und ausgewertet werden.⁴ Durch ein ganzheitliches Kundenbeziehungsmanagement kann ein Unternehmen also sicherstellen, dass potentielle Kunden gewonnen, aktuelle Kunden gehalten und abgewanderte Kunden zurückgewonnen werden. Dies sind die drei Säulen des Kundenbeziehungsmanagements.⁵

Die Neukundengewinnung ist hierbei die teuerste und aufwendigste Methode. Es ist eine gründliche Situationsanalyse des aktuellen Marktes und der teilnehmenden Konkurrenz nötig, die das Ziel hat, sich durch Preis und Angebot von jener abzusetzen.⁶ In einem zweiten Schritt wird dann analysiert, wo das eigene Unternehmen in diesem Markt steht und welche Stärken und Schwächen es im Hinblick auf die eigenen Angebote, das Personal und den Service gibt, um zukünftige Chancen oder Risiken des eigenen Erfolges ab-

³ Vgl. Raab; Werner 2009, S. 11f.

⁴ Vgl. Leußner; Hippner; Wilde 2011, S. 18.

⁵ Vgl. Schöler 2011, S. 502.

⁶ Vgl. Wissmann, S. 12ff.

schätzen zu können.⁷ Auf dieser Grundlage muss die richtige Zielgruppe für die eigenen Angebote identifiziert werden, um sie mit den richtigen Maßnahmen zum richtigen Zeitpunkt anzusprechen.⁸ Dies führt beispielsweise zu Kosten für Öffentlichkeitsarbeit, Werbemaßnahmen und Kundenaktionen.⁹

In den letzten Jahren ist darum die zweite Säule des Kundenmanagements, die Kundenbindung, stärker in den Fokus von Unternehmen gerückt. Mit Hilfe von Kundenbindung soll die Beziehung aktueller Kunden zum eigenen Unternehmen gehalten und ausgebaut werden,¹⁰ um durch loyale Stammkunden den Erfolg des Unternehmens langfristig zu sichern.¹¹ Kundenbindung ist dabei eng mit der Kundenzufriedenheit verknüpft, die entsteht, indem das Unternehmen die Erwartungen der Kunden an eine Leistung oder ein Produkt erfüllt, bzw. übererfüllt. Zufriedene Kunden steigern den Umsatz, da sie die Angebote des Unternehmens bei Bedarf regelmäßig in Anspruch nehmen und diese auch anderen weiterempfehlen. Zusätzlich reagieren zufriedene Kunden weniger empfindlich auf Preiserhöhungen und sind empfänglich für andere Produkte des gleichen Anbieters (Cross Selling).¹² Mit der Dauer der Beziehung steigen also auch die Profitabilität der Kunden und dadurch ihr Wert für das Unternehmen.

Wenn Kundenbindung fehlgeschlagen ist und Kunden das Unternehmen verlassen, greift die dritte Säule des Kundenmanagements, die Kundenrückgewinnung.¹³ Sie ist ein wichtiger Faktor in einem ganzheitlichen Kundenmanagement, wird jedoch häufig vergessen oder ignoriert. Dies liegt einerseits daran, dass Unternehmen verlorene oder abgewanderte Kunden durch neue Kunden ersetzen, statt sich mit den Abwanderungsursachen und eigenen Fehlern auseinanderzusetzen.¹⁴ Ein weiterer Grund ist, dass es teilweise an Wissen zu Instrumenten und Maßnahmen einer professionellen Rückgewinnung fehlt.¹⁵

⁷ Vgl. Preisner 2009, S. 59ff.

⁸ Vgl. Hofbauer; Schöpfel 2010, S. 34.

⁹ Vgl. Preisner 2009, S. 75-94.

¹⁰ Vgl. Bruhn 2011, S. 414f.

¹¹ Vgl. Homburg; Bruhn 2010, S. 18.

¹² Vgl. Hofbauer; Schöpfel 2010, S. 66.

¹³ Vgl. Schöler 2011, S. 502f.

¹⁴ Vgl. Schüller 2007, S. 17f.

¹⁵ Vgl. Schöler 2011, S. 501.

Dabei wird allerdings übergangen, dass diese Kunden oft eine langjährige Beziehung zum Unternehmen gehabt haben, sodass sich deren Abwanderung auch negativ auf den Umsatz auswirken kann.¹⁶ Ziel ist es also profitable, abgewanderte Kunden systematisch anzusprechen und zurückzugewinnen, um den Unternehmenserfolg zu sichern. Zusätzlich können die Kosten für die Neukundengewinnung minimiert und negative Auswirkungen bei Abwanderung durch Unzufriedenheit verhindert werden.¹⁷

Auch für Bibliotheken ist ein ganzheitliches Management sinnvoll, da die Anzahl der Kunden eine wichtige Kennzahl darstellt, welche gegenüber dem Unterhaltsträger eine Argumentationsgrundlage für die eigene Existenz bildet. Im Unterschied zu Unternehmen zielt das Kundenmanagement in Bibliotheken jedoch nicht auf Gewinn- und Umsatzmaximierung, sondern darauf, möglichst breite Teile der Bevölkerung anzusprechen und mit ihrem Angebot als Kunden zu gewinnen bzw. zu halten.¹⁸

2.1.1 Kundenbeziehungslebenszyklus

Um zu bestimmen in welcher Beziehung sich ein Kunde zum Unternehmen befindet, gibt es den Kundenbeziehungslebenszyklus. Dieser stellt die Intensität der Kundenbeziehung zum Unternehmen in Abhängigkeit von der Dauer dieser Beziehung dar. Diesem Modell zufolge nimmt die Stärke der Beziehung und damit die Verbundenheit des Kunden zum Unternehmen in der Anfangsphase zu und lässt nach einer gewissen Zeitspanne wieder nach. Abhängig von der Phase der Kundenbeziehung greifen also unterschiedliche Ansätze des ganzheitlichen Managements.

Abbildung 1 zeigt die drei idealtypischen Phasen des Kundenbeziehungslebenszyklus: Die Kundenakquisitionsphase, die Kundenbindungsphase und die Kundenrückgewinnungsphase.¹⁹

¹⁶ Vgl. Sauerbrey; Henning, S.7.

¹⁷ Vgl. Hofbauer; Schöpfel 2010, S. 47.

¹⁸ Vgl. Lison 2012, S. 475.

¹⁹ Vgl. Bruhn 2007, S. 10.

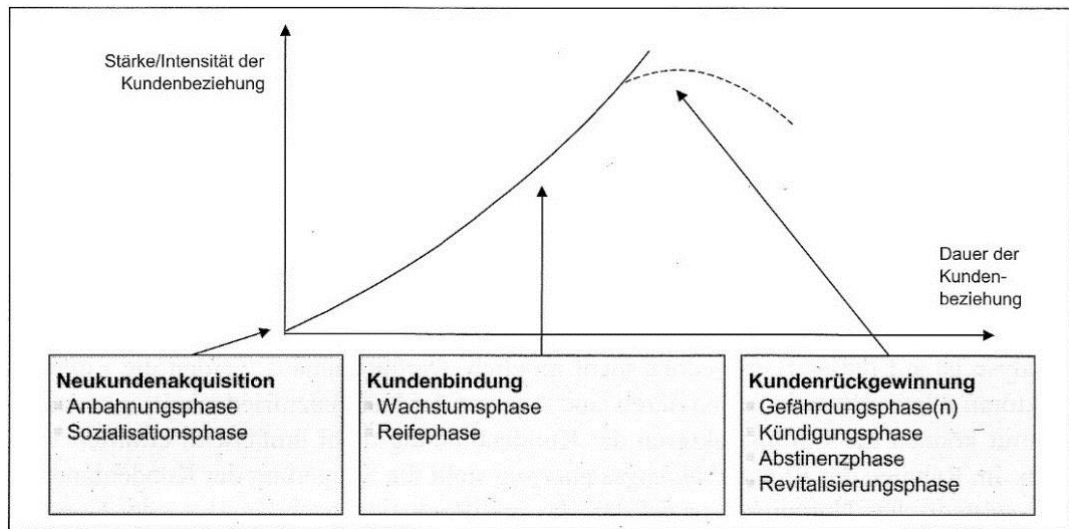


Abbildung 1: Kundenbeziehungslebenszyklus²⁰

Das Modell geht von folgendem Ablauf in Bezug auf die Interaktion zwischen Kunde und Unternehmen aus:

In der Phase der Kundenakquisition ist die Bindung des Kunden zum Unternehmen gering. Der Kunde ist neu im Unternehmen und nicht vertraut mit den Angeboten und Leistungen, sodass noch eine hohe Wechselbereitschaft besteht.²¹ Der Kunde prüft die Angebote und sammelt erste Erfahrungen im Umgang mit dem Unternehmen, während das Unternehmen versucht Informationen über den Kunden zu gewinnen.²² Wenn nach Ablauf einer gewissen Zeitspanne positive Eindrücke und Erfahrungen überwiegen, verstärkt sich die Bindung des Kunden zum Unternehmen. Die Phase der Kundenbindung ist erreicht, wenn die Kundenbeziehung ausgebaut und vertieft wird, bevor sie in der Reifephase zur Gewinnmaximierung möglichst lange gehalten werden soll.²³ In der Phase der Kundenrückgewinnung hingegen sind Maßnahmen der Kundenbindung fehlgeschlagen, sodass Strategien zur Rückgewinnung ergriffen werden müssen.²⁴

2.1.2 Die Rückgewinnungsphase

Die Kundenrückgewinnungsphase lässt sich in mehrere Einzelphasen unterteilen: Eine Gefährdungsphase, die die Abwanderung einleitet, die Kündi-

²⁰ Georgi 2010, S. 280.

²¹ Vgl. ebd., S. 285f.

²² Vgl. Garcia; Rennhak 2006, S. 10.

²³ Vgl. Georgi; Mink 2011, S. 75f.

²⁴ Vgl. Georgi 2010, S. 290.

gungs- oder auch Auflösungsphase sowie die Abstinenzphase, welcher die Revitalisierungsphase folgt. Diese Phasen sollen im Folgenden differenzierter betrachtet werden.

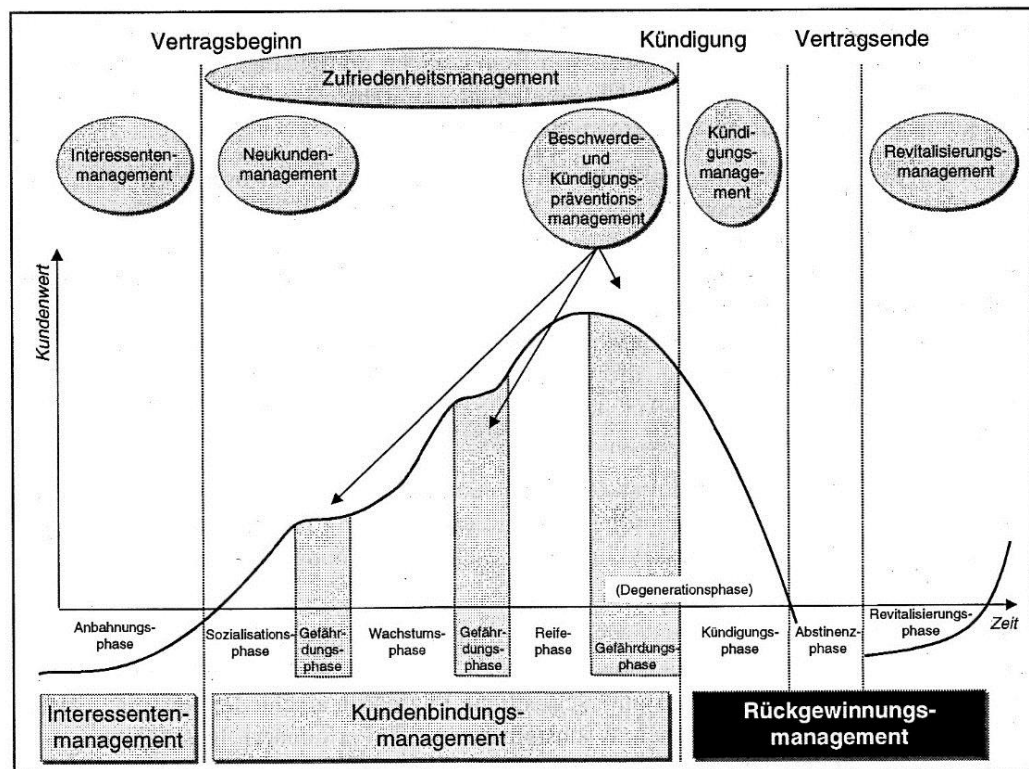


Abbildung 2: Rückgewinnungsmanagement im Beziehungslebenszyklus²⁵

Abbildung 2 zeigt, dass eine Gefährdungsphase an nahezu jedem Punkt der Kundenbeziehung eintreten kann. Das bedeutet, dass auch Gefährdungsphasen innerhalb der Kundenbindungsphase existieren, wenn Kunden mit dem Angebot unzufrieden sind oder sich schlecht beraten fühlen.²⁶ Die Gefährdungsphase vor Beendigung der Beziehung ist noch der Kundenbindungsphase zuzuordnen – sie leitet jedoch einen Abwanderungsprozess ein, der mit der Kündigung endet und in die Auflösungsphase übergeht.²⁷ Dieser Abwanderungsprozess wird durch Auslöser wie Beschwerden, Unzufriedenheit oder negative Emotionen eingeleitet, die den Kunden dazu veranlassen, sich anderweitig nach Angeboten umzusehen, bevor er die Beziehung auflöst.²⁸

²⁵ Stauss 2000, S. 454.

²⁶ Vgl. ebd., S. 454.

²⁷ Vgl. Bruhn; Michalski 2010, S. 314ff.

²⁸ Vgl. Bruhn; Michalski 2003, S. 439ff.

In der Auflösungsphase hat der Kunde seine Kündigung dem Unternehmen mitgeteilt, bleibt bis Vertragsende aber Kunde und kann gegebenenfalls noch zu einer Rücknahme veranlasst werden.²⁹ Hat das Unternehmen in der Gefährdungsphase nicht reagiert, muss es spätestens jetzt aktiv auf die Kündigung eingehen. In Branchen ohne Kündigungen oder Kündigungsfristen könnte die Auflösungsphase gleichzusetzen sein mit dem Auslaufen des Vertrages oder einer Mitgliedschaft. Hier wird ein Kunde nicht im Nachhinein zur Rücknahme der Kündigung bewegt, sondern sollte bereits im Vorfeld zur Fortführung der Beziehung animiert werden.

Die Abstinenzphase kann dann dazu genutzt werden, Gründe für die Abwanderung zu ermitteln (vgl. dazu 2.4.3) und zu prüfen, ob die nun ehemaligen Kunden zurückgewonnen werden können und sollen. Gleichzeitig wird den ehemaligen Kunden Zeit gegeben, Konkurrenzangebote zu testen, andere Verträge auslaufen zu lassen oder das Bedürfnis nach dem eigenen Unternehmen und Angeboten wieder wachsen zu lassen. Nach dieser Abstinenzphase können in der Revitalisierungsphase dann lukrative Kundengruppen gezielt angesprochen und zurückgewonnen werden.³⁰

2.2 Der Begriff der Kundenrückgewinnung

Die Einordnung der Kundenrückgewinnung in das Kundenbeziehungsmanagement (vgl. 2.1) zeigt die unternehmerische Sicht auf Planung, Durchführung und Kontrolle von Kundenreaktionen, -erwartungen und -zufriedenheit. Neben dieser Unternehmenssicht gibt es allerdings auch eine Kundenperspektive, die sich mit der Abwanderung als inneren Prozess beschäftigt und dabei nach Gründen für das Entstehen von Kundenunzufriedenheit fragt.³¹ Hier soll es jedoch in erster Linie um die Unternehmensperspektive und später um die damit verbundenen Möglichkeiten und Maßnahmen, die ein Unternehmen ergreifen kann, gehen. Es gibt verschiedene Definitionen, welche Aufgaben der Kundenrückgewinnung zugeordnet werden und welche Kunden durch die Kundenrückgewinnung angesprochen werden sollen. Diese Problematik soll hier kurz vorgestellt werden.

²⁹ Vgl. Stauss 2000, S. 454.

³⁰ Vgl. ebd., S. 454f.

³¹ Vgl. Michalski 2002, S. 6ff.

Laut Sauerbrey/Henning sollte sich das „systematische Kunden-Management [...] neben der Neukunden-Gewinnung (Customer Acquisition) und der Kunden-Bindung (Customer Retention) auch mit Fragen der Kunden-Rückgewinnung (Customer Recovery) beschäftigen.“³² Dies zeigt bereits ein ganzheitliches Verständnis von Kundenmanagement, doch erst Michalski formuliert auch konkrete Aufgaben, indem sie sagt: „Kundenrückgewinnung umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, dass eine durch den Kunden beendete Geschäftsbeziehung erneut aufgenommen wird.“³³

Diese Definition grenzt die Kundenrückgewinnung klar von den Aufgaben der Kundenbindung ab, lässt jedoch die in Kapitel 2.1.2 vorgestellte Gefährdungshase außer Acht, in welcher sich die Kunden noch in der Kundenbindungsphase befinden, von deren Instrumenten und Maßnahmen aber nicht mehr erreicht werden.

Eine weitere wichtige Funktion der Rückgewinnung wird darum von Bruhn angeführt: „Kundenrückgewinnung umfasst sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, die Beendigung einer Geschäftsbeziehung zu verhindern oder eine bereits durch den Kunden beendete Geschäftsbeziehung wieder aufzunehmen.“³⁴

Demzufolge kann je nach Definition unter dem Begriff „Kundenrückgewinnung“ auch die Prävention von Kundenabwanderung vor Aussprache einer Kündigung verstanden werden. Nicht nur abgewanderte Kunden, sondern auch abwanderungsgefährdete Kunden sind laut Bruhn in die Planung und Durchführung von Maßnahmen zur Rückgewinnung mit einzubeziehen.

Bruhn verweist weiterhin darauf, dass der Wert der Kunden höher sein müsse als die Kosten der Rückgewinnung; sie muss also ökonomisch sinnvoll sein. Andernfalls sei von der Rückgewinnung selbst abzusehen und lediglich Maßnahmen zu ergreifen, durch welche negative Verbreitung von Informationen vermieden wird (negative Mund-zu-Mund-Kommunikation). Dies sei besonders dann sinnvoll, wenn die Rückgewinnung aufgrund von Kundenun-

³² Sauerbrey; Henning 2000, S. 4.

³³ Michalski 2002, S. 11.

³⁴ Bruhn 2007, S. 118.

zufriedenheit nicht möglich ist.³⁵ Da im Bibliotheksbereich jedoch nicht die Gewinnmaximierung und Profitabilität der Kunden im Vordergrund stehen, ist dort der Wert der Kunden zu vernachlässigen und wird auch in folgenden Kapiteln nicht näher erläutert.

Die Kundenrückgewinnung selbst ist als Teilaufgabe des gesamten Rückgewinnungsmanagements zu betrachten, in welchem der Prozess und die Art und Weise der Rückgewinnung festgelegt wird. Das Rückgewinnungsmanagement ist nach Stauss folgendermaßen definiert: „Rückgewinnungsmanagement umfasst die Planung, Durchführung und Kontrolle aller Maßnahmen, die das Unternehmen mit dem Zweck ergreift, Kunden, die eine Geschäftsbeziehung kündigen, zu halten, bzw. Kunden, die eine Geschäftsbeziehung bereits abgebrochen haben, zurückzugewinnen.“³⁶ Die Rückgewinnung selbst ist Teil der Durchführung des Managementprozesses. Voraus gehen der Rückgewinnung Voruntersuchungen, wie die Verlustanalyse sowie die Planung von Maßnahmen; ihr folgt die Kontrolle über den Erfolg und die Effektivität.

2.3 Ziele des Kundenrückgewinnungsmanagements

Ziel der Kundenrückgewinnung ist es, gewinnbringende, verlorene und abgewanderte Kunden zurückzugewinnen und eingeschlafene Geschäftsbeziehungen wieder zu beleben. Dieses Gesamtziel lässt sich in vier Unterziele aufspalten, nämlich Kostenersparnis, Schadensminimierung, Verbesserungen und Prävention, die im Folgenden näher beschrieben werden sollen.

Ziel der Kostenersparnis: Abgewanderte Kunden stellen Gewinnverluste für das Unternehmen dar, die heutzutage in gesättigten Märkten nicht mehr durch reine Neukundengewinnung ausgeglichen werden können.³⁷ Durch die Fortsetzung der Geschäftsbeziehung sollen diese Umsätze erhalten werden. Dies ist möglich, weil die Kosten für die Neukundengewinnung bis zu 50% höher sind als die der Rückgewinnung von abgewanderten Kunden.³⁸ Außerdem fallen die Kosten zukünftiger Geschäftstransaktionen bei zurückgewonnenen Kunden geringer aus, da diese die Angebote und Leistungen des Unter-

³⁵ Vgl. Bruhn 2007, S. 118.

³⁶ Stauss 2000, S. 456.

³⁷ Vgl. Michalski 2002, S. 5.

³⁸ Vgl. Bruhn 2007, S. 116.

nehmens bereits kennen.³⁹ Die Wiedergewinnung ist also ein erfolgversprechendes Mittel, Kosten zu vermeiden und den Kundenstamm zu halten. Da sich die meiste Literatur zum Thema Etatverteilung in Bibliotheken auf den Bestand und die Erwerbung bezieht,⁴⁰ ist es fraglich, ob dort auch Geld für Kundenneugewinnung ausgegeben wird. Trotzdem ist es auch hier einfacher verlorene aber zufriedene Kunden erneut für sich zu gewinnen, statt auf neue Kunden zu warten. Das Ziel der Kostenersparnis von Kundenrückgewinnung im Vergleich zu Kundenneugewinnung scheint darum insgesamt weniger relevant für Bibliotheken zu sein. Sollen dennoch Maßnahmen zur Steigerung des Kundenstammes ergriffen werden, ist die Kundenrückgewinnung zunächst vorzuziehen, auch als Argumentationsgrundlage gegenüber dem Unterhaltsträger, da sie kostengünstig ist.

Ziel der Schadensminimierung: Wandern Kunden aufgrund von massiver Unzufriedenheit ab, ist es wichtig, dass ein Unternehmen mithilfe des Rückgewinnungsmanagements negative Mund-zu-Mund-Kommunikation möglichst gering hält.⁴¹ Dies gilt besonders in Branchen, die beim Verkauf ihrer Produkte oder Dienstleistungen auf positive, mündliche Beurteilungen von Kunde zu Kunde angewiesen sind,⁴² wie auch Bibliotheken. Da negative Erfahrungen jedoch deutlich öfter an andere Personen weitergegeben werden als positive, ist es sowohl für das Neukunden- als auch für das bestehende Kundengeschäft wichtig, die Reaktionen unzufriedener Kunden durch Beschwichtigungsmaßnahmen abzumildern und so ein negatives Image zu verhindern.⁴³ Der Versuch, dadurch eine einvernehmliche Trennung zu erreichen, wird auch als symbolische oder emotionale Rückgewinnung bezeichnet.⁴⁴

Ziel der Verbesserung unternehmensinterner Abläufe: Mithilfe des Rückgewinnungsmanagements sollen unternehmensinterne Fehler zu Produkten und Leistungen aufgedeckt und behoben werden. Dies geschieht z. B. über die Analyse von Abwanderungsgründen ehemaliger oder ausscheidender

³⁹ Vgl. Büttgen 2003, S. 63.

⁴⁰ Vgl. Umlauf 2012, S. 287ff.

⁴¹ Vgl. Strauss 2000, S. 456.

⁴² Vgl. Büttgen 2003, S. 63.

⁴³ Vgl. Sauerbrey; Henning 2000, S. 7f.

⁴⁴ Vgl. Bruhl 2007, S. 135.

Kunden.⁴⁵ Die durch Fehlleistungen entstehenden Nachbesserungen oder Wiedergutmachungen sollen so reduziert werden, um zukünftigen Abwanderungen vorzubeugen. Gleichzeitig sollen damit Leistungen und Angebote des Unternehmens verbessert und kundenfreundlicher gestaltet werden.⁴⁶

Ziel der Prävention: Ein weiteres wichtiges Ziel im Sinne des Rückgewinnungsmanagements ist es, dem Abwandern von Kunden dauerhaft vorzubeugen. Dies ist gleichzeitig ein Resultat aus den Verbesserungen der eigenen Leistungen.⁴⁷ Bei bereits gefährdeten Beziehungen kann so gegebenenfalls Unzufriedenheit abgewendet werden, sodass den Kunden die Grundlage einer Kündigung im Vorfeld genommen wird.⁴⁸

Welche Ziele später im Einzelnen erreicht werden sollen, ist unternehmensabhängig festzulegen. Es ist wichtig diese Ziele konkret zu formulieren und den Erfolg messbar zu machen. Ob und inwiefern es sich lohnt auf diese Ziele hinzuarbeiten, kann dann zusätzlich durch eine Kosten-Nutzen-Rechnung kontrolliert werden.⁴⁹

2.4 Verlustanalyse

Um die oben vorgestellten Ziele zu erreichen, ist es zuerst sinnvoll, abgewanderte Kunden zu identifizieren und ihre Abwanderungsgründe zu ermitteln. Nachdem festgelegt wurde, welche dieser Kunden zurückgewonnen werden sollen, müssen konkrete Maßnahmen und Rückgewinnungsangebote entwickelt und umgesetzt werden. Zum Schluss gilt es, den Erfolg der Rückgewinnung zu kontrollieren. Dies wird in den folgenden Kapiteln näher erläutert.

2.4.1 Identifikation abgewanderter Kunden

Kundenbeziehungen können sowohl auf Initiative der Kunden als auch durch Kündigungen durch ein Unternehmen beendet werden.⁵⁰ Da die durch das Unternehmen aktiv beendeten Beziehungen in der Regel nicht wiederbelebt

⁴⁵ Vgl. Strauss 2000, S.456.

⁴⁶ Vgl. Schüller 2007, S.21.

⁴⁷ Vgl. Sauerbrey; Henning 2000, S. 7.

⁴⁸ Vgl. Büttgen 2003, S. 63.

⁴⁹ Vgl. ebd., S. 63.

⁵⁰ Vgl. Bruhn 2013a, S. 333ff.

werden sollen, befasst sich das Kapitel nur mit kundeninitiierten Kündigungen oder Abwanderungen.

Die Methodik zur Identifikation dieser verlorenen Kunden ist abhängig vom Wirtschaftszweig, in welchem sich ein Unternehmen befindet, wie verzweigt das Unternehmen ist, ob es Tochtergesellschaften gibt, bei denen die Kunden noch aktiv sind und ob es sich z. B. um Privat- oder Geschäftskunden handelt.⁵¹

Die Beendigung der Geschäftsbeziehungen kann auf verschiedene Arten geschehen. Branchen wie das Telekommunikationsgeschäft haben oft nur einen Vertrag mit ihren Kunden, sodass eine Kündigung dieses Vertrages einen verlorenen Kunden bedeutet.⁵² Daneben gibt es Branchen wie das Finanzwesen, in denen die Kunden mehrere Dienstleistungen in Anspruch nehmen. Bei einer Bank können diese neben einem Girokonto beispielsweise auch noch Sparbücher sowie Aktien- und Kreditverträge sein. Die Kündigung eines Vertrages bedeutet in dieser Art von Geschäftsbeziehung nicht zwangsläufig, dass das Unternehmen diese Kunden verliert.⁵³

Nicht immer geht die Abwanderung mit einer Kündigung einher. Kunden, die ihre Verträge nicht verlängern, Angebote und Leistungen nicht mehr aktiv nutzen oder Geschäftsbeziehungen „einschlafen“ lassen, sind genauso für den Kundenverlust eines Unternehmens verantwortlich.⁵⁴ Dieses Phänomen ist auch in Bibliotheken zu erkennen, da die Verlängerung des Ausweises in der Regel auf Initiative der Kunden selbst geschieht.

Die Definition, ab wann ein Kunde als verloren gilt, ist also unternehmensspezifisch festzulegen und die Entwicklung von Maßnahmen ist abhängig davon, auf welche Weise der Kunde die Beziehung beendet hat. In Bibliotheken sind demnach zunächst alle Kunden als verloren zu betrachten, die ihren Ausweis nicht verlängern. Bibliotheken machen es ihren Kunden oft einfach abzuwandern, da ihnen keinerlei Barrieren in den Weg gelegt werden, wie Mindestvertragslaufzeiten oder Kündigungsfristen. Allerdings ist die Abwan-

⁵¹ Vgl. Schüller 2007, S. 35f.

⁵² Vgl. Büttgen 2003, S. 64.

⁵³ Sauerbrey; Henning 2000, S. 21.

⁵⁴ Vgl. Schüller 2007, S. 35.

derung auch vor dem Hintergrund der Nutzungsfrequenz des Bibliothekskunden zu betrachten. Ein Wenignutzer bemerkt den Ablauf des Ausweises vermutlich nicht sofort, wenn er nicht darauf hingewiesen wird. Er ist also nicht aktiv abgewandert, sondern hat die Beziehung „einschlafen“ lassen. Hier sollten Bibliotheken daher eine zeitliche Frist setzen, bevor sie einen Kunden direkt als verloren betrachten. Besser wäre es natürlich, nicht auf den Ablauf der Frist zu warten, um dem Kunden ein Rückgewinnungsangebot zu machen, sondern ihn bereits vorher darauf aufmerksam zu machen. Wird die Jahresgebühr automatisch per Lastschrift eingezogen, gibt es eine Kündigungsphase, in welcher der Kunde gezielt angesprochen und möglicherweise noch zur Rückkehr überzeugt werden kann.

2.4.2 Früherkennung abwanderungsgefährdeter Kunden

Neben bereits abgewanderten Kunden gibt es auch solche, „die sich gedanklich mit der Möglichkeit einer Abwanderung auseinandersetzen“.⁵⁵ Diese Kunden werden als abwanderungsgefährdet bezeichnet. Die Beziehung des Kunden zum Unternehmen befindet sich an einem Scheitelpunkt, der sich im Kundenbeziehungslebenszyklus zwischen der Kundenbindung und der Kundenrückgewinnung einordnen lässt (vgl. 2.1.2).

Da die Kunden das Unternehmen noch nicht verlassen haben, befinden sie sich theoretisch noch in der Kundenbindungsphase. Praktisch werden sie jedoch eher dem Rückgewinnungsmanagement zugeordnet. Abwanderungsgefährdete Kunden haben andere Bedürfnisse als zufriedene Kunden und sind weniger empfänglich für Kundenbindungsstrategien.⁵⁶ Durch gezielte Ansprache und Beseitigung der Mängel, die zu dieser Phase geführt haben, können solche Kunden zurück in die Kundenbindungsphase geholt werden. Ein präventiv abgewendeter Kundenverlust spart den Aufwand der Rückgewinnung und damit verbundene Kosten und kann die zukünftige Beziehung dauerhaft stärken.

Neben der direkten Ankündigung oder Drohung einer Abwendung durch die Kunden, gibt es auch weniger offensichtliche Indizien für eine bevorstehende Beendigung der Kundenbeziehung. Um diese abwanderungsgefährdeten

⁵⁵ Bruhn 2007, S. 116f.

⁵⁶ Vgl. ebd., S. 117.

Kunden zu ermitteln, sollten Frühwarnindikatoren ermittelt werden, die dem Unternehmen helfen sollen, gezielt reagieren zu können, um die Beziehung aufrechtzuerhalten.⁵⁷ Indikatoren können beispielsweise Kunden sein, die ihre Aktivitäten einschränken, weniger Produkte und Leistungen in Anspruch nehmen, oder einzelne Verträge kündigen.⁵⁸ Dies lässt sich teilweise auch auf Bibliotheken übertragen, wenn dort beispielsweise Ausleihhistorien im Hinblick auf Veränderungen ausgewertet werden, wenngleich diese die Präsenznutzung außer Acht lassen.

Drohende Abwanderung geht oft mit Unzufriedenheit einher, sodass auch Beschwerden einen Indikator für zukünftige Abwanderung darstellen können. Bibliotheken sollten ihren Kunden also auch die Möglichkeit geben, sich online oder vor Ort beschweren zu können. Wichtig ist es auch, auf diese Beschwerden zu reagieren und den Kunden ein Feedback zu geben.

Die Erfassung dieser Indikatoren kann durch die Einrichtung oder Erweiterung einer Kundendatenbank erfolgen, in welcher neben Kundeninformationen wie soziodemographische Angaben auch Kauf- und Kontakthistorien sowie das Beschwerdeverhalten zusammengefasst werden. Auf diese Weise lassen sich Verhaltensmuster und Abwanderungswahrscheinlichkeiten erkennen, auf deren Grundlage vorbeugende Maßnahmen entwickelt werden können.⁵⁹

Für Bibliotheken ist festzuhalten, dass abwanderungsgefährdete Kunden schwieriger zu erfassen sind, da die Abwanderung nur in seltenen Fällen mit einer Kündigung einhergeht. Um auch diese Kunden ermitteln zu können, werden im folgenden Kapitel Abwanderungsgründe aufgeführt, die bei der Entwicklung von Frühwarnindikatoren helfen können.

2.4.3 Gründe für Kundenabwanderung

Nachdem in den letzten Kapiteln die verlorenen Kunden definiert und identifiziert wurden, ist es sinnvoll, die Gründe für die Abwanderung zu ermitteln. Diese geben Aufschluss über Rückgewinnungswahrscheinlichkeiten und vereinfachen die Entwicklung konkreter Maßnahmen. Sie können außerdem hilfreich bei der Erstellung von Frühwarnindikatoren sein, wenn sich das Un-

⁵⁷ Vgl. Georgi 2010, S. 285f.

⁵⁸ Vgl. Sauerbrey; Henning 2000, S. 21f.

⁵⁹ Vgl. Huck 2008, S. 29f.

ternehmen die Frage stellt, welche kritischen Ereignisse die Abwanderung einleiten. Es wird zwischen unternehmensbezogenen, wettbewerbsbezogenen und kundenbezogenen Abwanderungsgründen unterschieden, auch „pushed-away-“, „pulled-away-“ und „broken-away-reasons“⁶⁰ genannt.

Unternehmensbezogene Abwanderungsgründe sind auf Fehler in der Leistungserstellung des Unternehmens zurückzuführen, die beim Kunden Unzufriedenheit ausgelöst haben. Dies betrifft sowohl die Angebote und Produkte des Unternehmens, als auch den Kundenkontakt selbst.⁶¹ Dazu gehören beispielsweise Enttäuschungen über die Qualität von Produkten⁶², fehlerhafte Lieferungen, zu hohe Preise⁶³ oder Entwicklung von Produkten vorbei an den Bedürfnissen der Kunden.⁶⁴ Auch Lücken im Sortiment oder ein veraltetes Angebot sind Gründe, aus denen sich Kunden vom Unternehmen abwenden.⁶⁵ Ist der Kunde unzufrieden, kann auch ein mangelhaftes Beschwerdemanagement zu weiterer Unzufriedenheit und schließlich zur Abwanderung führen.⁶⁶

Da auch das Verhalten der Angestellten gegenüber den Kunden eine zentrale Rolle spielt, sind wenige Kunden bereit, sich von unfreundlichen⁶⁷ oder inkompetent⁶⁸ erscheinenden Mitarbeitern betreuen und beraten zu lassen. Genauso sind auch lange Wartezeiten⁶⁹ und zu kurze Öffnungszeiten⁷⁰ begünstigende Faktoren, um Kunden zu verlieren.

Stauss bezeichnet diese Kunden als „unabsichtlich vertriebene Kunden“,⁷¹ die im Zuge der Erhebung von Abwanderungsgründen, die eigenen Leistungen kritisch betrachten. Auf diese Weise können Angebote und Produkte gezielt verbessert werden, um so zukünftigen Abwanderungen aus Unzufrie-

⁶⁰ Sauerbrey; Henning 2000, S. 22.

⁶¹ Vgl. Bruhn 2007, S. 134.

⁶² Vgl. Büttgen 2003, S. 68.

⁶³ Vgl. Bruhn 2007, S. 134.

⁶⁴ Vgl. Schöler 2011, S. 508.

⁶⁵ Vgl. Schüller 2007, S. 93.

⁶⁶ Vgl. Huck 2008, S. 26.

⁶⁷ Vgl. Sauerbrey; Henning 2007, S. 22.

⁶⁸ Vgl. Huck 2008, S. 26.

⁶⁹ Vgl. Büttgen 2003, S. 69.

⁷⁰ Vgl. Huck 2008, S. 27.

⁷¹ Stauss 2000, S.460.

denheit vorzubeugen.⁷² Außerdem lassen sich diese bereits abgewanderten Kunden nach Beseitigung der Mängel gut zurückgewinnen.⁷³

Durch den am Markt herrschenden Wettbewerb kann es passieren, dass Kunden lieber ein Konkurrenzangebot in Anspruch nehmen. Diese **wettbewerbsbezogenen Abwanderungsgründe** können günstigere Konditionen, höherwertige Produkte oder bessere Servicequalität sein.⁷⁴ Solche „abgeworbenen Kunden“⁷⁵ sind nur eingeschränkt zurückzugewinnen,⁷⁶ liefern innerhalb der Erhebung von Abwanderungsgründen jedoch wichtige Informationen zur Analyse von Wettbewerbern und zeigen Ausbaumöglichkeiten der eigenen Leistungen auf.⁷⁷ Zusätzlich ist zu beachten, dass das Angebot des Konkurrenten den Kunden erst im Vergleich mit den Leistungen des vorherigen Unternehmens attraktiv erscheint, sodass die unternehmensbezogenen und wettbewerbsbezogenen Gründe im Zusammenhang betrachtet werden sollten.⁷⁸

Diese sind zu unterscheiden von den sogenannten „weggekauften Kunden“,⁷⁹ die sich gezielt von Werbemaßnahmen anderer Anbieter locken lassen und selten langjährige Kundenbeziehungen eingehen.⁸⁰

Obwohl Bibliotheken einen öffentlichen Auftrag erfüllen und untereinander nicht in Konkurrenz zueinander stehen, besteht doch ein Wettbewerb zu Buchhandlungen oder Videotheken. Diese setzen vor Ort Standards, die Kunden auch von der Bibliothek erwarten. Nicht zu vernachlässigen ist zudem die Bibliothek als Freizeiteinrichtung, welche mit anderen öffentlich finanzierten Kultureinrichtungen wie Theatern oder Museen, aber auch Sportvereinen oder Musikschulen in Konkurrenz steht.⁸¹

Neben unternehmensbezogenen und wettbewerbsbezogenen Abwanderungsgründen, führen auch **kundenbezogene Abwanderungsgründe** zu Kundenverlusten in Unternehmen. Eine sich beruflich oder privat verändern-

⁷² Vgl. ebd., S. 460.

⁷³ Vgl. Bruhn 2007, S. 134.

⁷⁴ Vgl. Schöler 2011, S. 508.

⁷⁵ Stauss 2000, S. 460.

⁷⁶ Vgl. Bruhn 2007, S. 134.

⁷⁷ Vgl. Stauss 2000, S. 508.

⁷⁸ Vgl. Sauerbrey; Henning 2007, S. 23.

⁷⁹ Stauss 2000, S. 460

⁸⁰ Vgl. ebd., S. 460f.

⁸¹ Vgl. Georgy 2011, S. 34.

de Lebenssituation des Kunden kann die Angebote des Unternehmens überflüssig machen.⁸² Dazu gehören beispielsweise der Wechsel des Wohnortes, der die Nutzung regionaler Angebote unmöglich macht oder der Wechsel des Arbeitsplatzes, bei welchem die Nutzung bestimmter Produkten wegfällt,⁸³ wie Arbeitskleidung oder Abonnements beruflicher Fachzeitschriften. Auch familiäre Gründe wie Heirat, Scheidung oder Nachwuchs sowie ein Wandel der Lebensweise, kann Angebote des Unternehmens uninteressant werden lassen.⁸⁴ Obwohl eine direkte Rückgewinnung dieser „sich entfernten Kunden“⁸⁵ unwahrscheinlich ist, sind diese möglicherweise empfänglich für Cross-Selling Angebote oder können Impulse zur Entwicklung ebendieser geben.

Davon zu unterscheiden sind die „ungewollt ausscheidenden Kunden“,⁸⁶ die ihre Beziehung zum Unternehmen aufrechterhalten wollen, sich die Angebote aufgrund finanzieller Probleme aber nicht mehr leisten können. Werden diese Kunden identifiziert, kann eine Abwanderung durch Entgegenkommen des Unternehmens verhindert werden.⁸⁷

Ein weiterer kundenbezogener Abwanderungsgrund ist das „Variety-Seeking“. Trotz hoher Zufriedenheit mit dem derzeitigen Anbieter, suchen Kunden die Abwechslung, die das Angebot anderer Unternehmen bietet. Die Rückgewinnung solcher Kunden ist unzweckmäßig und lässt sich wenn überhaupt durch den kontinuierlichen Ausbau und ausreichende Vielfalt des eigenen Angebotes verhindern.⁸⁸

3. Durchführung von Kundenrückgewinnung

In den letzten Kapiteln wurde die theoretische Seite von Kundenrückgewinnung betrachtet. Die verlorenen Kunden wurden identifiziert und die Gründe für den Kundenverlust analysiert. Nachdem dann konkrete und messbare Ziele der Kundenrückgewinnung festgelegt wurden, geht es im Folgenden um die Durchführung und Kontrolle der Rückgewinnung. Dabei ist unter an-

⁸² Vgl. Huck 2008, S. 26.

⁸³ Vgl. Sauerbrey; Henning 2007, S.23.

⁸⁴ Vgl. Bruhn 2007, S. 134.

⁸⁵ Stauss 2000 S. 461.

⁸⁶ ebd., S. 461.

⁸⁷ Vgl. ebd., S. 461.

⁸⁸ Vgl. Preißner 2009, S. 171.

derem festzulegen, auf welche Weise die ehemaligen Kunden angesprochen werden und welche Rückgewinnungsangebote ihnen unterbreitet werden können.

3.1 Instrumente und Maßnahmen der Kundenrückgewinnung

Die Entwicklung konkreter Maßnahmen zum Zweck der Kundenrückgewinnung lässt sich mithilfe der Instrumente des Marketingmixes zu „Kommunikation“, „Preis“, „Produkt“, und „Vertrieb“ realisieren.⁸⁹ Diese sollen in den nachstehenden Abschnitten näher bestimmt und im Hinblick auf Kundenrückgewinnung diskutiert werden.

Im Rahmen der Kommunikationspolitik ist es zunächst sinnvoll, die Art der Kommunikation mit den ehemaligen Kunden festzulegen, die entweder persönlich, telefonisch oder schriftlich erfolgen kann. Persönliche Ansprachen eignen sich in der Regel nur in Branchen, die auch während der Kundenbeziehung in regelmäßigem Dialog zum Kunden stehen, wie Versicherungen oder Banken und seltener im Einzelhandel.⁹⁰ Auch im Bibliotheksbereich scheint eine persönliche Ansprache trotz regelmäßigem Kundenkontakt eher schwierig, da einerseits keine klassischen Kundengespräche durch Kundenberater existieren und andererseits Personal und Räumlichkeiten für ein solches Vorgehen oft fehlen.

Die Kontaktaufnahme per Telefon ähnelt der persönlichen Ansprache und kann entweder durch das Unternehmen selbst erfolgen oder auf externe Dienstleister, wie ein Callcenter, übertragen werden. Dessen Mitarbeiter müssen dann mit weitreichenden Entscheidungskompetenzen und Kundendaten ausgestattet werden.⁹¹ Zu beachten sind hierbei bestimmte rechtliche Bestimmungen für Telefonanrufe.⁹² Die Rückgewinnung per Telefon wäre auch für Bibliotheken denkbar, wenn dafür Personal zur Verfügung gestellt werden kann.

Die schriftliche Ansprache kann sowohl individuell als auch standardisiert erfolgen. Letzteres hat den Charakter eines Massenanschreibens, welches

⁸⁹ Vgl. Bruhn 2007, S. 129.

⁹⁰ Vgl. Michalski 2002, S.200f.

⁹¹ Vgl. Stauss 2000, S. 464ff.

⁹² Vgl. Schöler 2011, S. 511.

aus der Sicht des Kunden auf wenig Engagement schließen lassen könnte.⁹³ Allerdings kann ein Brief auch als einfache, schriftliche Mitteilung erfolgen. In dieser können Informationen, beispielsweise über neue Angebote, vermittelt werden und der Kunde wird dadurch gleichzeitig an das Unternehmen erinnert. Je nach Art des Anschreibens, kann beim Kunden so auch das Gefühl entstehen, vermisst zu werden.⁹⁴ Im Bibliotheksbereich ist beispielsweise die Ankündigung zum Auslauf des Ausweises denkbar, damit die Kunden diesen verlängern. Generell sollte der Kunde im Rahmen der Kundenbindung regelmäßig kontaktiert werden, damit sich das Unternehmen und in diesem Fall die Bibliothek, präsent hält. Denkbar sind beispielsweise der Versand von Weihnachtskarten, die Ankündigung des Bücherflohmarktes, Geburtstagsgrüße oder Einladungen zu Veranstaltungen. Auch Newsletter⁹⁵ zu aktuellen Neuerungen im Leistungsangebot, wie die Einführung der Onleihe, Umbauten oder Neuanschaffungen sind möglich, damit sich die Kunden informiert fühlen. So kann die Bibliothek versuchen, ihre Kunden stärker an sich zu binden und damit Abwanderungen im Allgemeinen vorzubeugen.

Auch die Umfunktionierung des Bibliotheksausweises in eine Kundenkarte wäre eine Rückgewinnungsmaßnahme. Hier könnten beispielsweise verschiedene Kultureinrichtungen auf kommunaler Ebene miteinander kooperieren.⁹⁶ Dies wäre keine direkte Rückgewinnung der ehemaligen Bibliothekskunden, könnte diese aber wieder auf die Bibliothek aufmerksam machen und gleichzeitig neue Kunden bringen, die durch den Mehrwert der Karte auf die Bibliothek aufmerksam würden.

Als weitere Rückgewinnungsmaßnahme bietet sich eine Entschuldigung an, die eher eine emotionale Rückgewinnung bewirkt und einen unzufriedenen Kunden beschwichtigen kann. Die Entschuldigung ist auch durch Geschenke erweiterbar, die entweder aus dem eigenen Leistungsangebot kommen oder von diesem losgelöst sein können.⁹⁷

Im Rahmen der **Preispolitik** sind in erster Linie Preisnachlässe denkbar, die unter dem Aspekt der Kundenrückgewinnung auch nachträglich gewährt

⁹³ Vgl. Michalski 2002, S. 202.

⁹⁴ Vgl. Bruhn 2007, S. 137.

⁹⁵ Vgl. Lison 2012, S. 493.

⁹⁶ Vgl. Klee 2008, S.52f.

⁹⁷ Vgl. Bruhn 2013b, S. 221.

werden können. Das Preis-Leistungs-Verhältnis wird somit im Nachhinein durch das Unternehmen korrigiert, indem versucht wird, einer fehlerhaften Leistung einen angemesseneren Preis zu geben.⁹⁸ Im Bibliotheksbereich sind finanzielle Anreize oft schwerer realisierbar, da aufgrund von öffentlichen Haushaltsvorschriften oder Gebührenordnungen dort wenig Spielraum besteht.⁹⁹ Als nachträgliche Wiedergutmachung sind darum auch Gutscheine für weitere Leistungen oder „Schnupperangebote“ möglich, die eigentlich Geld kosten würden, aber einmalig kostenlos angeboten werden.¹⁰⁰ Durch den Versand von Gutscheinen, die nur vor Ort einlösbar sind, lässt sich außerdem der kurzfristige Erfolg der Rückgewinnung durch das Verhältnis der versendeten Gutscheine gegenüber den eingelösten Gutscheinen messen. Denkbar sind in Bibliotheken beispielsweise die Aufhebung von Vormerkungsgebühren oder die kostenlose Inanspruchnahme anderer kostenpflichtiger Angebote, wie beispielsweise Veranstaltungen. Bestehen Kooperationen mit anderen Kulturinstituten, könnten dort Ermäßigungen angeboten werden. Hier bieten sich Kulturinstitute, wie Theater oder Volkshochschulveranstaltungen an. Möglicherweise sind auch Preisbündelungen¹⁰¹ als finanzielle Anreize in Bibliotheken geeignet. Denkbar wären zudem geringere Gebühren bei Erwerb von Familienkarten im Vergleich zu Einzelkarten oder auch Nachlässe bei der Ausleihe mehrerer DVDs, falls diese nicht kostenlos ist (5 DVDs für 4 Euro statt eigentlich 5 Euro).

Mit dem Instrument der **Produkt- bzw. Leistungs politik** sind unter dem Aspekt der Kundenrückgewinnung beispielsweise Nachbesserungen gemeint, bei welchen fehlerhafte Produkte oder Leistungen nachträglich repariert bzw. behoben werden.¹⁰² Für Bibliotheken als Dienstleister bedeutet dies z. B. Angebote für Zielgruppen zu entwickeln, die sich an Milieus- und Altersklassen orientieren, aber auch ein aktuelles und breites Angebot von verschiedenen Medien entsprechend dem Bedarf der Kunden anzubieten. Auch ein leicht verständlicher und selbsterklärender Online Katalog sowie Barrierefreiheit online und vor Ort sollte nachgebessert werden, falls möglich.¹⁰³ Hierbei kön-

⁹⁸ Vgl. ebd., S. 221.

⁹⁹ Vgl. Schade; Umlauf 2012, S. 185f.

¹⁰⁰ Vgl. Bruhn 2013b, S. 221.

¹⁰¹ Vgl. Bruhn 2007, S. 147f.

¹⁰² Vgl. Bruhn 2013b, S. 220.

¹⁰³ Vgl. Lison 2012, S. 492.

nen Kunden auch aktiv in die Leistungsgestaltung einbezogen werden,¹⁰⁴ um das Angebot kontinuierlich zu verbessern und damit gegebenenfalls sogar Abwanderungen vorzubeugen.

Innerhalb der Leistungspolitik kann der Kunde auch zu einer Rückkehr überzeugt werden, indem er auf neue Angebote aufmerksam gemacht wird, die seit seiner Kündigung bzw. Abwanderung entwickelt wurden, wie dem Verleih von E-readern oder Strommessgeräten. In Unternehmen sind auch Wiedergutmachungen durch die Rücknahme und anschließenden Ersatz der fehlerhaften Leistung eine Möglichkeit der Rückgewinnung.¹⁰⁵ Diese lässt sich allerdings weniger auf Bibliotheken übertragen, da diese ihre Leistungen kaum kompensieren können.

Zum Instrument der Produkt- und Leistungspolitik gehören auch servicebezogene Maßnahmen wie verlängerte Öffnungszeiten, eine 24/7 Kontaktmöglichkeit und Onlinepräsenz,¹⁰⁶ die sich ebenfalls auf die Bibliothek übertragen lassen. Dazu gehören beispielsweise ein 24/7 Medienbriefkasten zur Rückgabe außerhalb der Öffnungszeiten sowie Online-Verlängerungen oder Reservierungen von Medien. Weitere bibliotheksrelevante Leistungen können reine Auskunfts- oder Informationstheken sein oder Räumlichkeiten, die verschiedenen Kundenbedürfnissen angepasst sind, wie gemütliche Sitzecken, stille Arbeitsplätze und Spiellandschaften.¹⁰⁷

Über den **Vertrieb** lassen sich in Unternehmen die Vertriebswege verbessern, Lieferzeiten verkürzen oder Sonderkonditionen gewähren, wie eine 24-Stunden Lieferung.¹⁰⁸ Auch die Erweiterung der Vertriebswege auf einen Online-Verkauf oder eine größere Filialdichte können Reaktionen auf Kundenabwanderungen sein, um mehr räumliche Nähe zum Kunden zu schaffen, obwohl in der Praxis eher das Gegenteil zu betrachten ist.¹⁰⁹ Für Bibliotheken bedeutet dies, wenn möglich, auch Zweigstellen zu unterhalten, die sinnvoll über das Stadtgebiet verteilt sind oder innovative Vertriebsangebote zu ent-

¹⁰⁴ Vgl. Bruhn 2013b, S. 220f.

¹⁰⁵ Vgl. ebd., S. 220f.

¹⁰⁶ Vgl. Bruhn 2007, S. 150ff.

¹⁰⁷ Vgl. Lison 2012, S. 494.

¹⁰⁸ Vgl. Bruhn 2013b, S. 220f.

¹⁰⁹ Vgl. Bruhn 2007, S. 155.

wickeln, wie den Krimiautomaten der Stadt Köln,¹¹⁰ eine Fahrradbibliothek¹¹¹ oder andere Arten von Medienausleihen in Freibädern, Kultureinrichtungen oder auf Bahnhöfen. Denkbar wären auch Online-Bestellungen von Büchern, die Auslieferung von Medienkisten an Institutionen oder Privatpersonen und eine stärkere Werbung für die Bestellung fehlender Medien über die Fernleihe.

Abgewanderte Kunden, die keinen Bedarf mehr an den Angeboten der Bibliothek haben, lassen sich eventuell als Multiplikatoren für neue Kunden gewinnen. Dies kann geschehen, indem sich die Bibliothek stärker als Ort der Freizeitgestaltung oder zum Treffpunkt ausbaut. Möglich wäre die Nutzung der Räumlichkeiten durch Freiwilligenprogramme wie Vorlesepaten,¹¹² durch Angebote für Kinder oder die Kooperation mit einem Café.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass den Kunden durch die Rückgewinnungsangebote vermittelt werden soll, dass sie dem Unternehmen fehlen und man sie gerne wieder in den Kundenstamm aufnehmen würde. Dabei sollten die Rückgewinnungsangebote einen Mehrwert für die Kunden haben oder Problemlösungen bieten. Willkommen-zurück-Geschenke, Gutscheine oder kostenlose Zusatzleistungen machen den Kunden deutlich machen, dass man sie nicht vergessen hat.

3.2 Kontrolle der Kundenrückgewinnung

Nehmen ehemalige Kunden die Beziehung zum Unternehmen wieder auf, beginnt die Kontrolle der Kundenrückgewinnung. Die Erfolgsrate sowie die festgelegten Ziele und der Nutzen der eingesetzten Maßnahmen werden gemessen.

Die Menge der erfolgreich zurückgewonnen Kunden lässt sich errechnen, indem die Anzahl der zurückgewonnenen Kunden ins Verhältnis zur Anzahl der angesprochenen Rückgewinnungskandidaten gesetzt wird.¹¹³

¹¹⁰ Vgl. „Krimiautomat“. Homepage der Stadt Köln. <http://www.stadt-koeln.de/leben-in-koeln/stadtbibliothek/bibliotheken-archive/krimiautomat> (15.12.2014).

¹¹¹ Beispielhaft sei hier das Angebot der Stadt- und Schulbücherei Gunzenhausen genannt. Vgl. dazu Guthmann 2013. <http://www.buecherei.gunzenhausen.de/index.php/veranstaltungen/presseschau/JanReif.html> (15.12.2014).

¹¹² Vgl. Lison 2012, S. 492.

¹¹³ Vgl. Sauerbrey; Henning 2000, S. 77.

$$\text{Rückgewinnungsquote} = \left(\frac{\text{zurückgewonnene Kunden}}{\text{kontaktierte Kunden}} \right) * 100$$

Um zu überprüfen, ob die Rückgewinnung auch langfristig erfolgreich war, wird diese Formel modifiziert, indem die Anzahl der zurückgewonnenen Kunden nach einem bestimmten Zeitraum (z. B. $t = 1$) mit den insgesamt zurückgewonnenen Kunden verglichen wird.¹¹⁴

$$\text{langfristige Rückgewinnungsquote} = \left(\frac{\text{Anzahl nach } t \text{ Jahren verbliebene zurückgewonnene Kunden}}{\text{insgesamt zurückgewonnen Kunden}} \right) * 100$$

Ferner sollten auch Kosten und Nutzen der Rückgewinnung betrachtet werden, um zu prüfen, ob sich die Rückgewinnung gelohnt hat. Zu den Kosten der Durchführung gehören beispielsweise Personalkosten, Kommunikationskosten und Angebotskosten, die durch die Rückgewinnungsangebote entstehen.¹¹⁵ Dem gegenüber steht der Nutzen, der sich aus der Rückgewinnung für das Unternehmen ergibt. Es entsteht zunächst ein Informationsnutzen durch die wiederkehrenden Kunden, die Informationen zur Leistungsverbesserung geben. Gleichzeitig ergibt die Rückgewinnung einen Kommunikationsnutzen, durch den negative Mund-zu-Mund-Kommunikation verlorener Kunden vermieden und in positive Kommunikation umgewandelt wird. Außerdem brauchen die zurückgekehrten Kunden nicht durch neue ersetzt werden, sodass dadurch Akquisitionskosten eingespart werden.¹¹⁶

4. Prävention von Kundenabwanderung

Die Prävention von Kundenabwanderungen ist letztendlich die Konsequenz, die aus der Kundenrückgewinnung gezogen werden kann. Indem die Kunden im Unternehmen oder in der Bibliothek gehalten werden, minimiert sich die Anzahl der Kunden, die zurückgewonnen werden müssen. Davon ausgenommen sind Kunden, die nicht gehalten werden können, da sie aufgrund äußerer Umstände keinen Bedarf oder keine Möglichkeit mehr haben die

¹¹⁴ Vgl. Schöler 2011, S. 517f.

¹¹⁵ Vgl. ebd., S. 519.

¹¹⁶ Vgl. Stauss 2000, S. 467.

Angebote zu nutzen. Diese sind aber auch durch Rückgewinnungsmaßnahmen nicht mehr ansprechbar. Wichtig ist es, dass diese Kunden das Unternehmen mit einem guten Gefühl verlassen und sich positiv an die Angebote und Leistungen zurückerinnern, um so das Image des Unternehmens zu verbessern.

Die Prävention von Kundenabwanderungen könnte sich als funktionierende Kundenbindung beschreiben lassen, geht in der Praxis aber noch einen Schritt weiter. Die Prävention kann nur erfolgen, wenn sich das Unternehmen aktiv mit Rückgewinnungsmaßnahmen und zurückgewonnenen Kunden beschäftigt. Diese bieten wichtige Anhaltspunkte für Verbesserungen und Vorschläge zur Optimierung unternehmensinterner Abläufe sowie Informationen über die Konkurrenz und das eigene Bild in der Wettbewerbsbranche. Doch diese Informationen können nur Kunden liefern, die sich am Markt anderweitig umgeschaut haben und als Rückkehrer einen neuen Blick für das Unternehmen bekommen. Sie sind außerdem eher bereit Kritik zu äußern, da sie mit der Einwilligung zur Rückkehr Veränderungen erwarten, die vorher zur Abwanderung geführt haben.

5. Empirische Untersuchung am Beispiel der Stadtbibliotheken Bergheim und Pulheim

In der folgenden empirischen Untersuchung sollen die im Theorieteil vorgestellten Grundlagen der Kundenrückgewinnung mit Hilfe einer Umfrage in den Stadtbibliotheken Bergheim und Pulheim durchgeführt und überprüft werden. Dazu werden in den beiden Stadtbibliotheken die Abwanderungsgründe ehemaliger Kunden erhoben und Handlungsempfehlungen entwickelt. Zunächst werden die beiden Städte und ihre Bibliotheken zunächst vorgestellt sowie das methodische Vorgehen der Umfrage näher erläutert.

5.1 Theoretischer Hintergrund

Da die empirische Untersuchung im Rahmen von insgesamt drei Bachelorarbeiten durchgeführt wurde, ist der gesamte theoretische Hintergrund zu den Bibliotheken, der Fragestellung und dem methodischen Vorgehen gemeinsam von Frau Carolin Hummels, Frau Jennifer Humeniuk und Frau Marlien Schlüter erarbeitet worden. Um sicherzustellen, dass es sich dennoch um

drei Einzelarbeiten handelt, wertet jede der drei Studentinnen die Umfrage unabhängig von der anderen aus. Die Verfasserin übernimmt die Gesamtauswertung für die Stadtbibliothek Pulheim, Frau Humeniuk wertet die Aussagen über die Stadtbibliothek Bergheim aus und Frau Hummels wertet die Ergebnisse der Umfrage für beide Bibliotheken gemeinsam aus. Außerdem erfolgt die Diskussion der Ergebnisse jeweils im Hinblick auf die drei Schwerpunktthemen „Kundenneugewinnung“, „Kundenrückgewinnung“ und „Imageanalyse“.

5.1.1 Kreisstadt Bergheim und Stadtbibliothek

Bergheim ist seit einer kommunalen Neugliederung im Jahr 1975 Kreisstadt des Rhein-Erft-Kreises und mit rund 62.000 Einwohnern nach Kerpen die zweitgrößte Stadt des Kreises.¹¹⁷ Bergheim setzt sich zusammen aus insgesamt 14 Stadtteilen und der Innenstadt,¹¹⁸ in welcher sich auch die Stadtbibliothek befindet.

Seit 2004 ist diese im Gebäude des Medio beheimatet, einem Veranstaltungshaus und Kulturzentrum in der Bergheimer Innenstadt. Die Bibliothek ist Bildungspartner von Schulen und Kindergärten der Stadt und bietet diesen verschiedene Führungen und Kontaktmöglichkeiten an. Darauf aufbauend nutzt die Bibliothek gezielte Angebote zur Förderung von Lesekompetenz, wie die Ausbildung und Vermittlung von ehrenamtlichen Vorlesepaten an Bildungseinrichtungen sowie den Sommerleseclub, um ihrem Bildungsauftrag gerecht zu werden.¹¹⁹

Auf 1300 m² bietet die Bibliothek ihren rund 5000 Kunden mehr als 50.000 Medien. Im Berichtsjahr 2013 haben sich über 1000 Kunden neu angemeldet. Pro Woche hat die Bibliothek 31 Stunden geöffnet und bietet ihren Kunden 12 Computerarbeitsplätze, wovon 9 über Internetzugang verfügen.

¹¹⁷ Vgl. „Die Stadt-Chronik“. Homepage der Stadt Bergheim, (31.12.2013).
<http://www.bergheim.de/die-stadt--chronik.aspx> (15.12.2014).

¹¹⁸ Vgl. „Statistik“. Homepage der Stadt Bergheim <http://www.bergheim.de/statistik.aspx> (15.12.2014).

¹¹⁹ Vgl. „Jahresbericht 2014 für das Berichtsjahr 2013“. Stadtbibliothek Bergheim.
http://www.stadtbibliothek.bergheim.de/Portals/0/Jahresbericht_150dpi.pdf
(15.12.2014).

Die Stadtbibliothek Bergheim hat am Bibliotheksindex BIX für 2014 neben 198 weiteren Öffentlichen Bibliotheken teilgenommen.¹²⁰

5.1.2 Stadt Pulheim und Stadtbibliothek¹²¹

Die Stadt Pulheim liegt ebenfalls im Rhein-Erft-Kreis und hat knapp 54.000 Einwohner.¹²² Pulheim wurde 1975 zusammengeschlossen aus den Gemeinden Pulheim, Stommeln, Brauweiler und Sinnersdorf und erhielt erst 1981 die Stadtrechte.¹²³

In der Stadt Pulheim gibt es insgesamt sieben eigenständige Bibliotheken, von denen sich sechs in kirchlicher Trägerschaft befinden.¹²⁴ Die Stadtbibliothek existiert bereits seit Ende der vierziger Jahre und befindet sich nach mehreren Umzügen und Vergrößerungen seit 2006 in einem eigenständigen Gebäude im Zentrum der Stadt Pulheim.¹²⁵

Der Stadtbibliothek Pulheim steht mit 1.173 m² etwas weniger Fläche zur Verfügung als der Stadtbibliothek Bergheim. Sie ist 30 Stunden pro Woche geöffnet und verfügte im Berichtsjahr 2013 über etwa 54.000 Medien, von denen Printmedien mit knapp 36.000 Exemplaren die größte Gruppe stellten. Die Bibliothek hat 3.826 aktive Nutzer und hat im Berichtsjahr 2013 679 Neuansmeldungen verzeichnet. Insgesamt sind in der Bibliothek sieben Personen beschäftigt, die von 53 Ehrenamtlichen bei Ausleihe, Veranstaltungen und als Vorlesepaten unterstützt werden.¹²⁶

Die Stadtbibliothek selbst versteht sich als „Informations- und Medieneinrichtung für die Bürgerinnen und Bürger der Stadt Pulheim und Umgebung.“¹²⁷

¹²⁰ Vgl. McLeod 2014, S. 9-12.

¹²¹ Die Stadtbibliothek Pulheim bezeichnet sich selbst als Stadtbücherei, wird zur Vereinheitlichung des Textes im Folgenden aber Stadtbibliothek genannt.

¹²² Vgl. „Einwohnerzahlen“. Homepage der Stadt Pulheim (30.11.2014). <http://www.pulheim.de/rat-und-verwaltung/stadtverwaltung/pulheim-in-zahlen/einwohnerzahlen/?id=19498> (15.12.2014).

¹²³ Vgl. „Pulheim in Zahlen“. Homepage der Stadt Pulheim. <http://www.pulheim.de/rat-und-verwaltung/stadtverwaltung/pulheim-in-zahlen/?id=19496> (15.12.2014).

¹²⁴ Vgl. „Pulheimer Büchereien“. Homepage der Stadt Pulheim. <http://www.pulheim.de/bildung-und-kultur/buechereien/?id=7752> (15.12.2014).

¹²⁵ Vgl. „Geschichte der Stadtbücherei“. Stadtbücherei Pulheim. <http://www.stadtbuecherei.pulheim.de/stb-wirueberuns/chronik/index.php> (01.12.2014).

¹²⁶ Vgl. „Jahresbericht der Stadtbücherei Pulheim 2013“. Stadtbücherei Pulheim, (04.04.2014). http://www.stadtbuecherei.pulheim.de/stb-files/downloads/Jahresbericht.2013._Ausschussvorlage.pdf (15.12.2014), S. 4ff; Vgl. „Deutsche Bibliotheksstatistik“. www.bibliotheksstatistik.de (15.12.2014).

¹²⁷ Vgl. „Profil“. Stadtbücherei Pulheim. <http://www.stadtbuecherei.pulheim.de/stb-wirueberuns/profil/index.php> (15.12.2014).

So bietet die Bibliothek neben Print- und Non-Book-Medien seit 2013 auch die Ausleihe von E-Medien an, um im digitalen Zeitalter modern und aktuell zu bleiben. Leseförderangebote für Kinder und Veranstaltungen für Erwachsene runden das Angebot der Bibliothek ab.¹²⁸

5.2 Fragestellung

Trotz kontinuierlicher Neuanmeldung von Kunden stagniert die Anzahl der Gesamtkunden in beiden Stadtbibliotheken. Das bedeutet, dass die Anzahl der Neukunden gleich der Anzahl von abgewanderten Kunden ist. Ziel dieser Arbeit ist es, durch eine empirische Studie Gründe für das Fernbleiben zu ermitteln. Den Bibliotheken ist es dabei wichtig zu erfahren, ob diese Abwanderung durch die Leistungen und Angebote der Bibliothek zu erklären sind oder ob es dafür gegebenenfalls andere Gründe gibt. Dabei wird in dieser Arbeit auch der Frage nachgegangen, welche Änderungen die Stadtbibliotheken vornehmen können, um zukünftigen Abwanderungen vorzubeugen und verlorene Kunden zurückzugewinnen.

5.3 Methodisches Vorgehen

Die oben genannte Umfrage findet in Form einer Telefonumfrage statt. Die dazu notwendigen Daten werden von den Bibliotheken zur Verfügung gestellt, unter der Auflage, dass der Datenschutz gewahrt wird. Die Grundgesamtheit der Auswertung ergibt sich aus der Anzahl der Datensätze ehemaliger Kunden, die der Zielgruppe entsprechen (Kapitel 5.3.1). Dies ergibt pro Bibliothek etwa 800 Datensätze. Durch eine Stichprobe sollen pro Bibliothek 100 Fragebögen ausgefüllt werden. Die Telefonumfrage wird zu dritt durchgeführt, sodass pro Person und Bibliothek jeweils 33 (einmal 34) Leute angerufen werden. Die Stichprobe erfolgt zufällig, indem die Liste der ehemaligen Kunden, die der Zielgruppe entsprechen, nacheinander und ohne Vorauswahl durchtelefoniert wird, bis die notwendige Anzahl der Antworten erreicht ist. So wird eine zufällige und repräsentative Auswahl getroffen, um später Rückschlüsse auf alle ehemaligen Kunden ziehen zu können. Es wird versucht die Befragung, soweit möglich, ab 16:00 Uhr durchzuführen, um auch

¹²⁸ Vgl. „Jahresbericht der Stadtbücherei Pulheim 2013“. Stadtbücherei Pulheim, (04.04.2014). http://www.stadtbuecherei.pulheim.de/stb-files/downloads/Jahresbericht.2013._Ausschussvorlage.pdf (15.12.2014), S. 1ff.

Berufstätige zu erreichen. Jede Person wird maximal dreimal angerufen, wenn sie nicht erreicht wurde.

Die Umfrage beginnt am 09.07.2014 und endet am 23.07.2014, wodurch sie in die ersten beiden Sommerferienwochen des Landes Nordrhein-Westfalen fällt. Dies kann gegebenenfalls Auswirkungen auf die Erreichbarkeit von bestimmten Personengruppen haben.

Sie wird außerdem in der Woche vor der Umfrage in den Zeitungen „Kölner Stadtanzeiger“ und „Online Zeitung Pulheim“ angekündigt. Die Pressemitteilungen sind dem Anhang 1 zu entnehmen.

Unterstützt wird die Telefonumfrage durch die Umfragesoftware „EFS Survey“, mit welcher der Fragebogen erstellt wird und die Antworten der Teilnehmer während des Interviews eingegeben werden. So erfolgen Datensammlung, Dateneingabe und Bearbeitung in einem Schritt. Die Daten sind direkt in elektronischer Form vorhanden, wodurch die Übertragung in das Auswertungsprogramm, hier SPSS, vereinfacht wird.¹²⁹

5.3.1 Zielgruppenbestimmung

In Zusammenarbeit mit beiden Bibliotheken wird die Zielgruppe bestimmt, die für die Umfrage relevant ist. Aus dem allgemeinen Wunsch der beiden Bibliotheken, Gründe für das Fernbleiben von Kunden analysieren zu lassen, werden als Zielgruppe die ehemaligen Kunden der Bibliotheken festgelegt.¹³⁰

Um die Daten einzuschränken wird festgelegt, dass nur erwachsene ehemalige Kunden befragt werden, die die Bibliotheken mindestens ein und maximal fünf Jahre nicht mehr besucht haben. Bei einer Abwesenheit von mehr als fünf Jahren sinkt möglicherweise die Wahrscheinlichkeit, dass die Kunden bereit sind, an der Befragung teilzunehmen. Außerdem steigt die Wahrscheinlichkeit, dass diese durch Umzug oder veränderte Lebensumstände nicht mehr erreichbar sind. Kunden, die sich mit der Bibliothek in keinem Maße mehr verbunden fühlen, könnten einen Anruf nach so langer Zeit außerdem als Belästigung empfinden.

¹²⁹ Vgl. Bänziger 2009, S. 25.

¹³⁰ Erarbeitet im Gespräch mit Herrn Wieczorek, Leiter der Stadtbibliothek Bergheim und Herrn Gerten, Leiter der Stadtbibliothek Pulheim sowie Frau Fühles-Ubach am 07.02.2014.

Zusätzlich wird festgelegt, dass die ehemaligen Kunden mindestens zwei Jahre Kunde einer der Bibliotheken gewesen sein müssen. So soll sichergestellt werden, dass die ehemaligen Kunden präzise Auskunft im Hinblick auf Services, Personal und Atmosphäre geben können. Eine mindestens zweijährige Mitgliedschaft lässt außerdem erkennen, dass sich die Kunden aktiv dazu entschlossen haben, ihren Ausweis mindestens einmal zu verlängern, um die Angebote der Bibliotheken zu nutzen.

5.3.2 Erhebungsmethode

Um die Zielgruppe der ehemaligen Kunden zu erreichen, wird eine Telefonumfrage durchgeführt. In dieser sollen die Gründe für das Abwandern der Kunden herausgefunden werden, aus denen später Maßnahmen zur Rückgewinnung erstellt werden sollen. Da nur ehemalige Kunden angesprochen werden, überwiegen die Vorteile einer telefonischen Befragung:

Da die Leute die Bibliotheken nicht mehr besuchen, ist das Telefon eine gute Möglichkeit, die Kunden persönlich zu erreichen. Es entstehen keine Kosten durch Druck und Versand von Fragebögen. Die Befragung selbst ist kurz, da ein Anruf nicht lange dauert, und liefert daher schnelle Ergebnisse. Gleichzeitig sind gezielte Nachfragen von beiden Seiten möglich, sodass Missverständnisse direkt geklärt werden können.¹³¹ Durch die Presseankündigung und das in der Regel positive Image von Bibliotheken wird außerdem eine hohe Rücklaufquote erwartet.

5.3.2.1 Standardisierung der Befragung

Damit alle Befragten die gleichen Informationen erhalten, werden der Fragebogen und das Telefoninterview standardisiert. So sollen vergleichbare Antworten entstehen. Die Auswertung wird einfacher und die Ergebnisse ausgewogener. Zu diesem Zweck wird für den Interviewer ein Interviewleitfaden entwickelt, an dem er sich orientieren kann. Dieser beginnt mit einer einheitlichen Begrüßung und beinhaltet des Weiteren Überleitungen zwischen den einzelnen Fragen, um den Befragten die Mitarbeit zu erleichtern. Durch vorgegebene Antworten und weiterführende Informationen wie z. B. zu den Öff-

¹³¹ Vgl. Görtler; Rosenkranz 2006, S. 54f.

nungszeiten und den Jahresbeitrag wird dem Interviewer geholfen, spontan und einheitlich auf Rückfragen reagieren zu können.

Auf diese Weise wird die Beeinflussung des Antwortverhaltens durch den Interviewer so gering wie möglich gehalten.¹³²

5.3.2.2 Erarbeitung des Fragebogens

Da der Fragebogen Bestandteil einer Telefonumfrage ist, unterliegt er besonderen Anforderungen. Um eine hohe Abbruchquote zu verhindern, wird besonders darauf geachtet, den Fragebogen möglichst kurz und prägnant zu gestalten. Außerdem werden die Fragen in einer logischen Reihenfolge gestellt und nicht zu umfangreich formuliert, damit sie am Telefon nachvollziehbar sind. Auch die Skalen sollen zur Beantwortung der Fragen gut zu verstehen sein, damit die Befragten der mündlichen Befragung gut folgen können. Nachrangig ist jedoch das Erscheinungsbild des Fragebogens, da die Befragten diesen nicht sehen. Der Fragebogen ist dem Anhang 2 zu entnehmen.

Damit die Umfrage aussagekräftige Ergebnisse hervorbringt, werden die Fragen im Hinblick auf die drei Schwerpunktthemen Kundenneugewinnung, Kundenrückgewinnung und Imageanalyse entwickelt und in Frageblöcke eingeteilt. Für den Bereich Kundenneugewinnung sowie Kundenrückgewinnung ist es wichtig herauszufinden, wie die ehemaligen Kunden bestimmte Angebote, Servicedienstleitungen und den Service durch das Personal bewerten. Für die Imageanalyse ist der Eindruck der Bibliotheken und die dort empfundene Atmosphäre relevant.

Für den Fragebogen wurden geschlossene, offene und halboffene Fragen gestellt. Die geschlossenen Fragen mit vordefinierten Antworten, aus denen die Befragten auswählen können, stellen die größte Gruppe der Fragen dar. Die offenen Fragen, bei welchen keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben werden, stellen die zweitgrößte Gruppe dar. Hierbei können die Befragten in eine Antwort in eigenen Worten formulieren.

Die offenen Fragen (Frage 1a, 1 c-e, 3e, 4f, 5e, 8d, 9, 11) werden besonders für die Problemerkennung genutzt und sind in diesem Fragebogen ein wich-

¹³² Vgl. Porst 2014, S. 30f.

tiges Instrument, damit die Befragten näher erklären können, warum sie unzufrieden sind und die Bibliothek nicht mehr besuchen. So sollen die Gründe für das Fernbleiben der Kunden herausgefunden werden.

Es gibt außerdem eine halboffene Frage (Frage 2), bei welcher einer geschlossenen Frage ein Textfeld für weitere Antworten hinzugefügt wurde.

Um Meinungen und Einstellungen der Befragten auswerten zu können, werden im Fragebogen zusätzlich unterschiedliche Skalen verwendet, in welchen die Antwortmöglichkeiten in einer Rangordnung dargestellt werden.

Bei Ordinalskalen (Frage 3a-d, 4a-e, 7a-c) stehen die Merkmalsausprägungen in einer Beziehung zueinander und unterstehen einer Rangordnung.¹³³ In dieser Arbeit wird der Fragebogen in die Antwortmöglichkeit „sehr zufrieden“, „zufrieden“, „weniger zufrieden“ und „unzufrieden“ (Frage 3a-d, 4a-e) und „trifft voll zu“, „trifft eher zu“, „trifft eher nicht zu“ und „trifft nicht zu“ (Frage 7) unterteilt.

Zum größten Teil werden im Fragebogen jedoch Intervallskalen eingesetzt (Frage 5a-d, 6.1, 6.2, 8a-d). Hier werden die Merkmalsausprägungen in eine messbare Rangfolge gesetzt. Die Skalen weisen jeweils vier Skalenpunkte auf und es wurde speziell auf die Skalenmitte verzichtet, da die Entscheidung für die Mitte oft der Versuch ist, die Frage zu überspringen, um seine Meinung nicht zu nennen oder ein Ausdruck von Meinungslosigkeit.¹³⁴

Außerdem werden zwei Nominalskalen verwendet (Frage 1b, 6). Hierbei schließen sich die Ausprägungen gegenseitig aus und es ist keine Rangordnung möglich.

5.3.2.3 Durchführung der Umfrage

Im Zeitraum von zwei Wochen wurden insgesamt 969 ehemalige Kunden angerufen, um auf die erforderliche Anzahl von 100 auswertbaren Fragebögen pro Bibliothek zu kommen. Es wurde im Vorfeld kein Pre-Test durchgeführt. Im Nachhinein erwiesen sich die demographischen Fragen als ungünstige Einstiegsfragen. Sie stifteten bei den Befragten Verwirrung, da sie mit dem eigentlichen Thema der Befragung wenig zu tun hatten. Es gab außer-

¹³³ Vgl. ebd., S. 73.

¹³⁴ Vgl. ebd., S. 83f.

dem keine direkte Frage nach den Gründen des Fernbleibens, um den Befragten nicht zu nahe zu treten. Viele hatten jedoch das Bedürfnis, ihre Abwanderung zu rechtfertigen und Gründe anzugeben. Deswegen wurden diese Antworten teilweise in den Anmerkungen vermerkt und mit der Frage nach möglichen Änderungen verknüpft.

Für die Stadtbibliothek Pulheim wurden insgesamt 401 ehemalige Kunden angerufen, in Bergheim waren es mit 568 deutlich mehr. 201 (Bergheim: 284) der angerufenen Leute wurden nicht erreicht, dazu kamen 60 (Bergheim: 129) ungültige Telefonnummern. In Pulheim hatten insgesamt 40 Personen kein Interesse, an der Umfrage teilzunehmen, in Bergheim waren es 55. Auffällig war, dass es besonders in Pulheim einige ehemalige Kunden gab, die der Meinung waren, noch oder wieder Kunde der Stadtbibliothek zu sein. Ersteres lässt sich gegebenenfalls so erklären, dass sich die Kunden der Bibliothek noch zugehörig fühlen und diese nur sporadisch bei Bedarf nutzen, ohne zu merken, dass seit der letzten Ausleihe mehr als zwei Jahre zurückliegen.

Im Durchschnitt dauerte die Befragung zwischen acht und zehn Minuten; länger bei konstruktiven Anmerkungen, Missverständnissen und Smalltalk, kürzer bei Zeitmangel der Angerufenen oder hoher Zufriedenheit mit den Bibliotheken und Zustimmung zu allen Fragen.

Viele hatten die Ankündigung der Umfrage in der Zeitung gelesen und waren der Umfrage aufgeschlossen und positiv gegenüber eingestellt. Alle ehemaligen Kunden, die sich entschieden hatten, an der Umfrage teilzunehmen, haben diesen auch beendet, sodass es keine Abbrüche gab.

6. Diskussion der Ergebnisse

Zunächst erfolgt in diesem Kapitel eine Gesamtauswertung der Ergebnisse der Stadtbibliothek Pulheim. Eine Ausnahme stellt hierbei Frage 11, die nur in Kapitel 6.2 ausgewertet wird, da dort konkrete Änderungswünsche geäußert wurden. Es werden auf Grundlage der Gesamtauswertung aber noch weitere Empfehlungen abgeleitet. Für die Stadt Bergheim entfällt die Gesamtauswertung. Diese ist der Arbeit von Frau Jennifer Humeniuk zu entnehmen, die sich mit dem Thema der Kundenneugewinnung in Öffentlichen Bibliotheken beschäftigt. Handlungsempfehlungen für die Stadtbibliothek

Bergheim werden danach in Kapitel 6.3 auf Grundlage der Abwanderungsgründe und Änderungswünsche der ehemaligen Kunden der Stadtbibliothek Bergheim ausgesprochen.

6.1 Gesamtauswertung der Stadtbibliothek Pulheim

Frage 1: Formale Angaben der Befragten

Von den insgesamt 100 Befragten der Stadtbibliothek Pulheim waren 70 Personen weiblich und 30 Personen männlich. Dies entspricht in etwa den Daten der ehemaligen Kunden, bei denen die Männer einen Anteil von 26% der abgewanderten Kunden stellen.

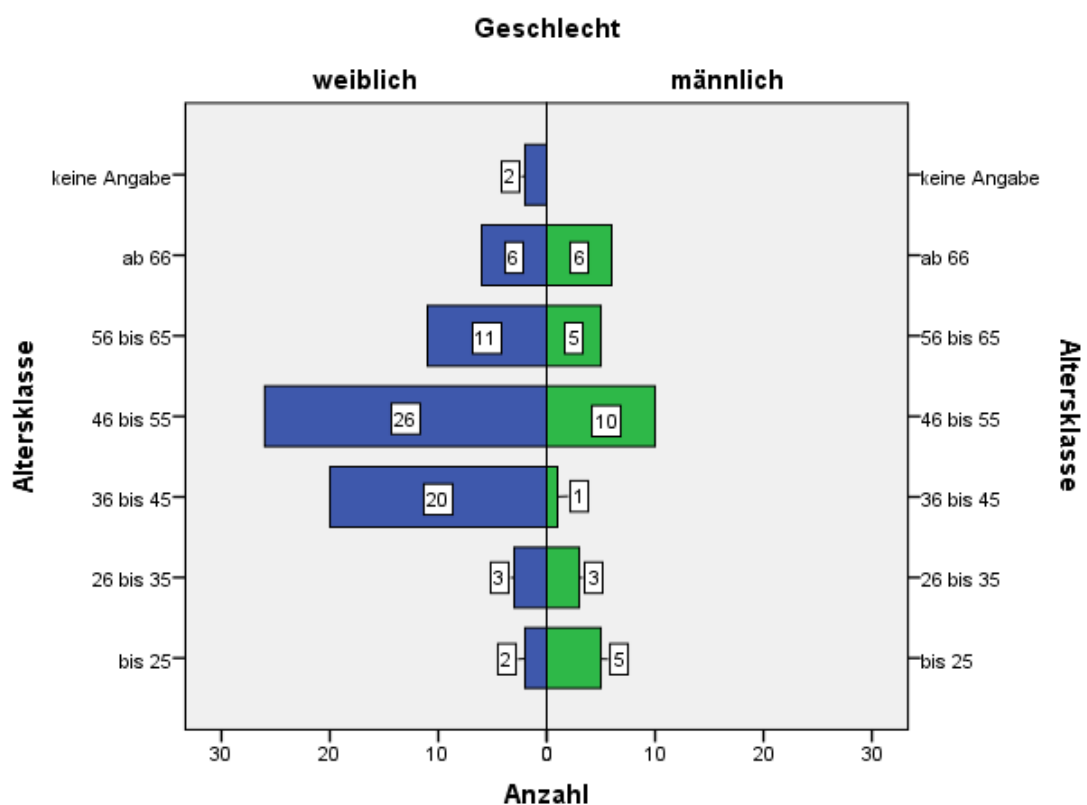


Abbildung 3: Bevölkerungspyramide

In Abbildung 3 wird die Altersstruktur nach Geschlechtern in absoluten Zahlen dargestellt. Man kann sehen, dass die Gruppe der 46- bis 55-jährigen sowohl bei den Männern, als auch bei den Frauen die größte Gruppe der ehemaligen Kunden darstellt. Bei den Frauen folgt dann die Gruppe der 36- bis 45-jährigen, bei den Männern stellt hingegen die Gruppe der über 66-jährigen die zweitgrößte Gruppe ehemaliger Kunden dar.

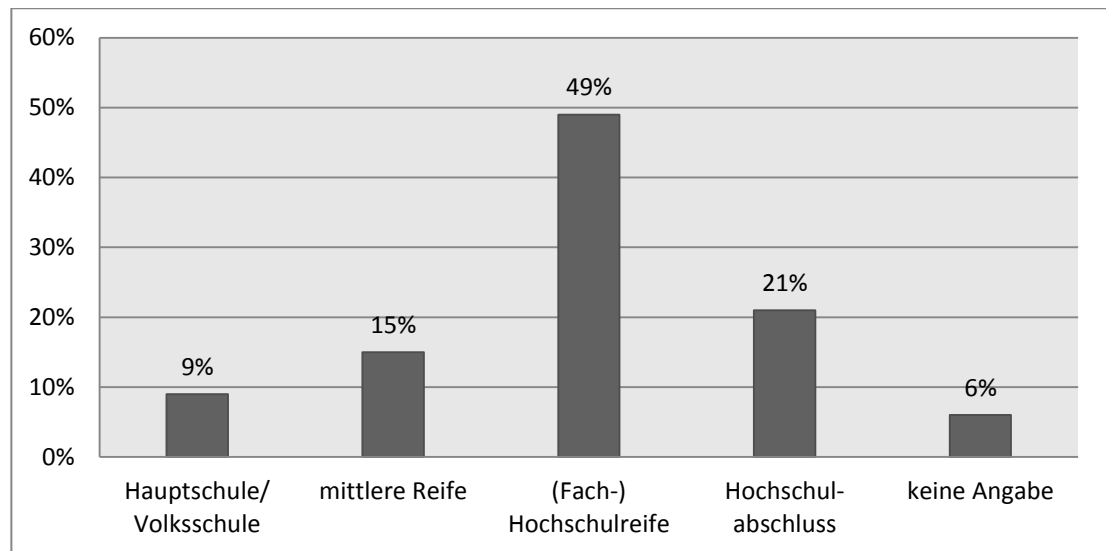


Abbildung 4: Tätigkeiten der Befragten

Die Altersverteilung spiegelt sich auch in der Berufs- und Tätigkeitsübersicht in Abbildung 4 wider. 59 % aller Ehemaligen der Stadtbibliothek Pulheim sind berufstätig und stellen somit vor den Rentnern mit 15 % die größte Gruppe dar. Es folgt die Gruppe der jüngeren ehemaligen Kunden, die ein Studium oder eine Ausbildung angefangen haben. 6 % haben keine Angaben zu ihrer Tätigkeit gemacht, 5 % bzw. 4 % sind nicht erwerbstätig oder arbeiten als Hausfrau.

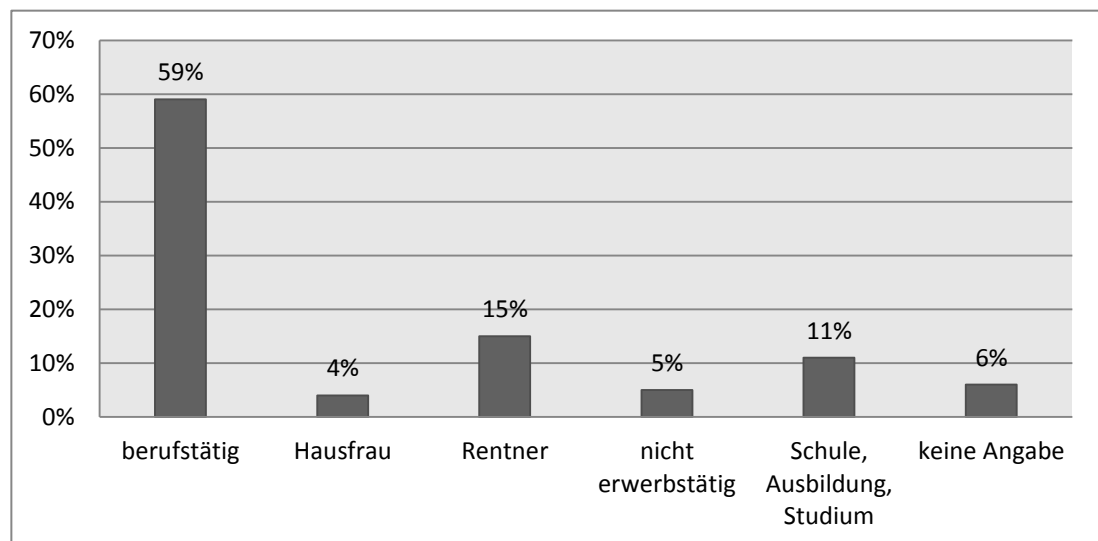


Abbildung 5: Höchster Bildungsabschluss

Fast 50 % der abgewanderten Kunden der Stadtbibliothek Pulheim haben als höchsten Bildungsabschluss die Fachhochschulreife erreicht, dahinter folgt eine Gruppe von 21 %, die einen Hochschulabschluss haben. Nur etwa ein Viertel aller ehemaligen Kunden hat die mittlere Reife oder einen Haupt- bzw.

Volksschulabschluss. Es gab zudem keine Kunden, die keinen Abschluss gemacht haben, 6 % waren nicht zu einer Angabe bereit.

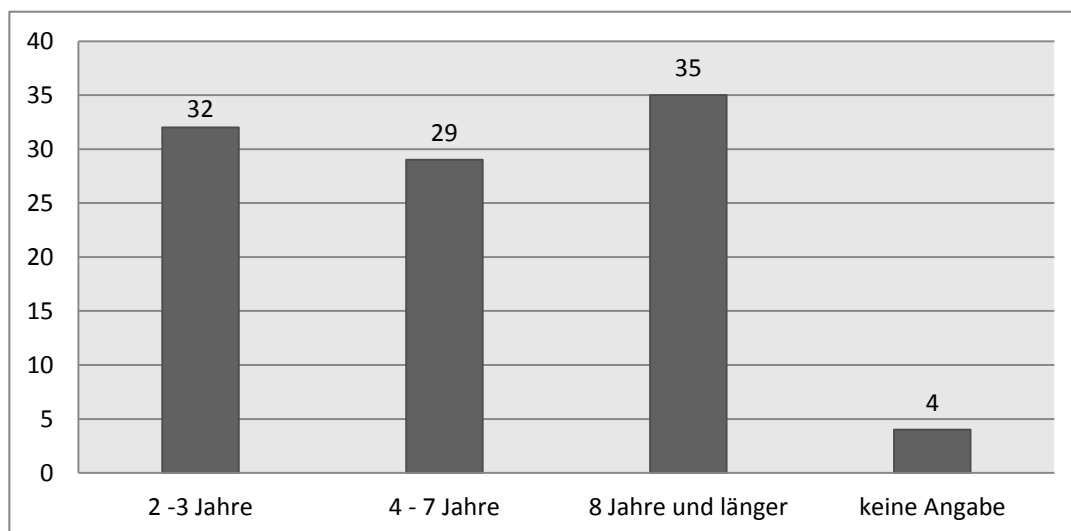


Abbildung 6: Dauer der Kundenbeziehung

In Abbildung 6 ist die Nutzungsdauer der Befragten in absoluten Zahlen dargestellt. Diese verteilt sich relativ gleichmäßig auf die drei Antwortmöglichkeiten, sodass keine Rückschlüsse über einen Zusammenhang zwischen der Kundenabwanderung und Nutzungsdauer möglich sind. Kunden, die die Bibliothek nur zwei bis drei Jahre besucht haben, verlassen diese etwa genauso häufig wie Kunden, die schon länger als acht Jahre Kunden waren.

Frage 2: Für welche Zwecke haben Sie die Stadtbibliothek in Ihrer aktiven Zeit genutzt?

		<i>Schule, Beruf, Weiterbildung</i>	<i>Hobbies, persönliche Interessen</i>	<i>Treffpunkt</i>	<i>Veranstaltungen</i>	<i>Interessen anderer</i>
insgesamt		45,0 %	94,0 %	2,0 %	12,0 %	57,0 %
Altersklasse	bis 25	85,7 %	71,4 %	0,0 %	0,0 %	14,3 %
	26 bis 35	66,7 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	66,7 %
	36 bis 45	42,9 %	85,7 %	4,8 %	28,6 %	81,0 %
	46 bis 55	41,7 %	100,0 %	2,8 %	5,6 %	61,1 %
	56 bis 65	50,0 %	100,0 %	0,0 %	18,8 %	62,5 %
	ab 66	16,7 %	91,7 %	0,0 %	8,3 %	16,7 %

Tabelle 1: Nutzungszweck

Bei der Frage nach dem Nutzungszweck der Bibliothek und ihrer Angebote waren Mehrfachantworten möglich. In der Gesamtbetrachtung in Prozent zeigt sich, dass die Bibliothek von insgesamt 94 % der ehemaligen Kunden für Hobbies und persönliche Interessen genutzt wurde. Etwa die Hälfte besuchten die Bibliothek zusätzlich für Schule, Beruf oder Weiterbildung, weitere 50 % nutzten die Bibliothek für Interessen anderer, wie Kinder oder Familie. 12 % der ehemaligen Kunden besuchten die Bibliothek zusätzlich für Veranstaltungen, nur 2 % haben diese als Treffpunkt genutzt. Es zeigt sich, dass die Bibliothek sowohl als Einrichtung in Kultur- wie auch im Bildungsbereich gut angenommen wurde und ihre Aufgabe innerhalb der Stadt Pulheim damit erfüllt.

In einer differenzierteren Betrachtung der Nutzungsart nach Altersklassen zeigt sich, dass nur die unter 25-jährigen die Bibliothek öfter für Weiterbildung oder Schule nutzten als für ihre persönlichen Interessen. In allen anderen Altersklassen war die Nutzung zu persönlichen Zwecken der meistgenannte Nutzungszweck der Bibliothek. Mit zunehmendem Alter wird die Inanspruchnahme von Medien zur Weiterbildung geringer, dafür steigt die der Nutzung für andere, wie Kinder oder Familie. Die Gruppe der 36- bis 45-jährigen nutzte die Bibliothek besonders oft für Interessen anderer und war am meisten auf Veranstaltungen der Bibliothek vertreten. Im Gegensatz dazu war unter den Befragten der Altersklasse 25 bis 35 niemand, der eine Veranstaltung besucht hatte. Auffällig ist auch, dass die Nutzung für andere in der Gruppe der 66-jährigen sehr stark abnimmt, daraus wird offensichtlich, dass wenige ältere Kunden die Bibliothek beispielsweise mit oder für ihre Enkelkinder genutzt.

Frage 3: Wie bewerten Sie das Medienangebot der Stadtbibliothek?

	<i>Sehr zufrieden</i>	<i>zufrieden</i>	<i>weniger zufrieden</i>	<i>Un- zufrieden</i>	<i>keine Angabe</i>
<i>Umfang (Menge) der angebotenen Medien</i>	54 %	39 %	5 %	1 %	1 %
<i>Aktualität</i>	30 %	44 %	20 %	0 %	6 %
<i>Vielseitigkeit</i>	46 %	42 %	7 %	0 %	5 %
<i>Verfügbarkeit</i>	45 %	33 %	14 %	0 %	8 %

Tabelle 2: Zufriedenheit mit dem Angebot der Bibliothek

Insgesamt sind die ehemaligen Kunden mit dem Medienangebot der Stadtbibliothek zufrieden. Die Menge der angebotenen Medien wird von insgesamt 93 % befragten Personen gelobt, mit der Vielseitigkeit des Angebots neben Büchern, sind 88 % der Befragten zufrieden.

Auch die Aktualität der Medien und deren Verfügbarkeit werden im Großen und Ganzen positiv bewertet. Allerdings gibt es im Vergleich zum Umfang und zur Vielseitigkeit deutlich mehr ehemalige Kunden, die sich zu diesen Punkte weniger zufrieden äußerten. Auf Nachfrage können diese Unzufriedenheiten in vier Gruppen zusammengefasst werden, die der folgenden Abbildung 7 und dem Anhang 3 zu entnehmen sind.

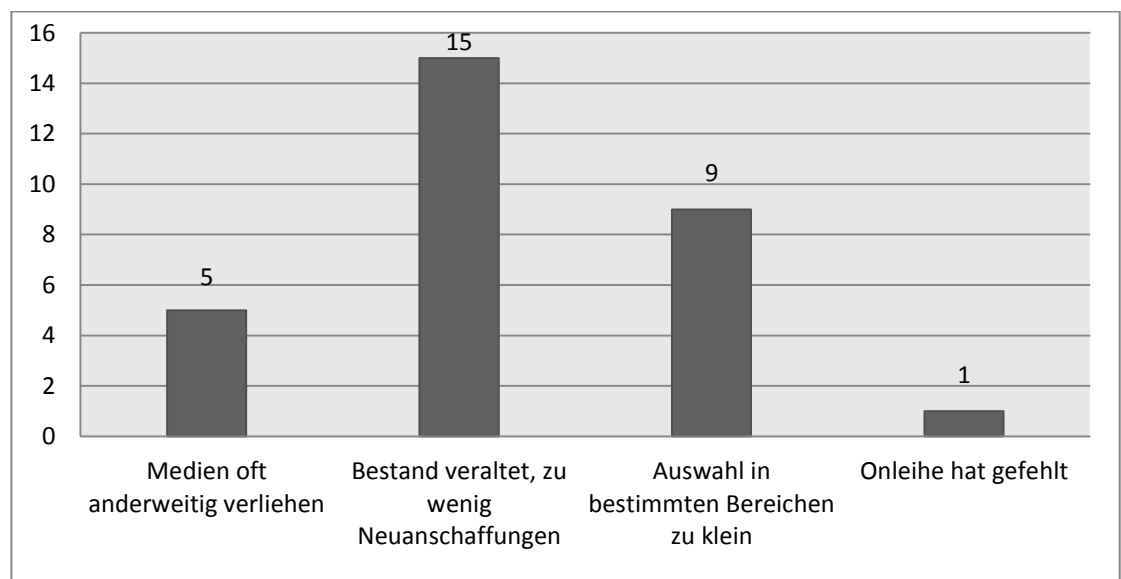


Abbildung 7: Anmerkungen zum Medienangebot

Die Verfügbarkeit der Medien wird vor allem bei den neuen Medien bemängelt, zumal diese oft verliehen sind. Da sich Mehranschaffungen häufig jedoch nicht lohnen, könnte über eine Verkürzung der Leihfrist von neuen Medien oder Bestsellern nachgedacht werden. Ein veralteter Bestand und zu wenig Neuanschaffungen sind die Gründe für die Unzufriedenheit im Hinblick auf die Aktualität der Medien. Dies könnte jedoch auch ein eher subjektiver Wahrnehmungsprozess sein, denn der Bestand wirkt veraltet, wenn die neuen Medien ausgeliehen sind. Trotzdem besteht hier Verbesserungspotenzial, indem der Bestand aktuell gehalten wird und alte Medien aussortiert werden. Dass nicht zu viele Medien aussortiert werden sollten, zeigt die Unzufriedenheit mit einer zu kleinen Auswahl in bestimmten Bereichen, besonders bei Sach- und Fachbüchern, die den ehemaligen Kunden gefehlt haben.

Frage 4: Wie schätzen Sie die Serviceleistungen der Stadtbücherei/ Stadtbibliothek ein?

	<i>sehr zufrieden</i>	<i>zufrieden</i>	<i>weniger zufrieden</i>	<i>unzufrieden</i>	<i>keine Angabe</i>
Auskunft/ Beratung	60 %	28 %	0 %	1 %	11 %
Veranstaltungen	12 %	6 %	0 %	0 %	82 %
Ausleihe	54 %	41 %	4 %	0 %	1 %
Ausleihfristen	48 %	41 %	10 %	0 %	1 %
PC-Ausstattung	9 %	11 %	2 %	0 %	78 %

Tabelle 3: Bewertung der Serviceleistungen

Die Bewertung der Serviceleistungen der Stadtbibliothek Pulheim, die in Tabelle 3 dargestellt sind, fällt ebenfalls gut aus. Auskunft, Veranstaltungen und der Ausleihvorgang werden fast durchweg positiv beurteilt.

Auffällig ist, dass hier deutlich mehr Personen teilweise keine Angabe zu den einzelnen Fragen machen konnten. 82 % haben noch nie eine Veranstaltung der Bibliothek besucht, was entweder auf zu geringe Werbung oder intensive Besuche durch Nicht-Kunden schließen lässt, nicht aber auf schlechte Veranstaltungen, wie die Zufriedenheit mit den Veranstaltungen zeigt. 78 % können keine Angaben zu der PC-Ausstattung machen, da sie diese nicht genutzt haben. Auf Nachfrage ergab sich, dass die PCs häufig von Schülern genutzt werden, die in dieser Umfrage keine relevante Zielgruppe waren. 11 % der Befragten wussten nicht, dass es eine Auskunft gibt und haben diese darum auch nicht in Anspruch genommen. Bei einer kombinierten Auskunft- und Ausleihtheke sollte beispielsweise durch Informationsschilder verstärkt auf die beratende Funktion aufmerksam gemacht werden. Eine reine Auskunftstheke sollte ebenfalls deutlich erkennbar sein und nach Möglichkeit auch immer, oder wenigstens zu Stoßzeiten, besetzt sein. Der Kunde sollte sich aufgefordert fühlen zu fragen und keine Angst haben, den Bibliothekar bei einer anderen Arbeit zu stören.

Anmerkungen und Unzufriedenheiten bezüglich der Serviceleistungen zeigt die folgende Abbildung 8; die genauen Aussagen sind dem Anhang 4 zu entnehmen.

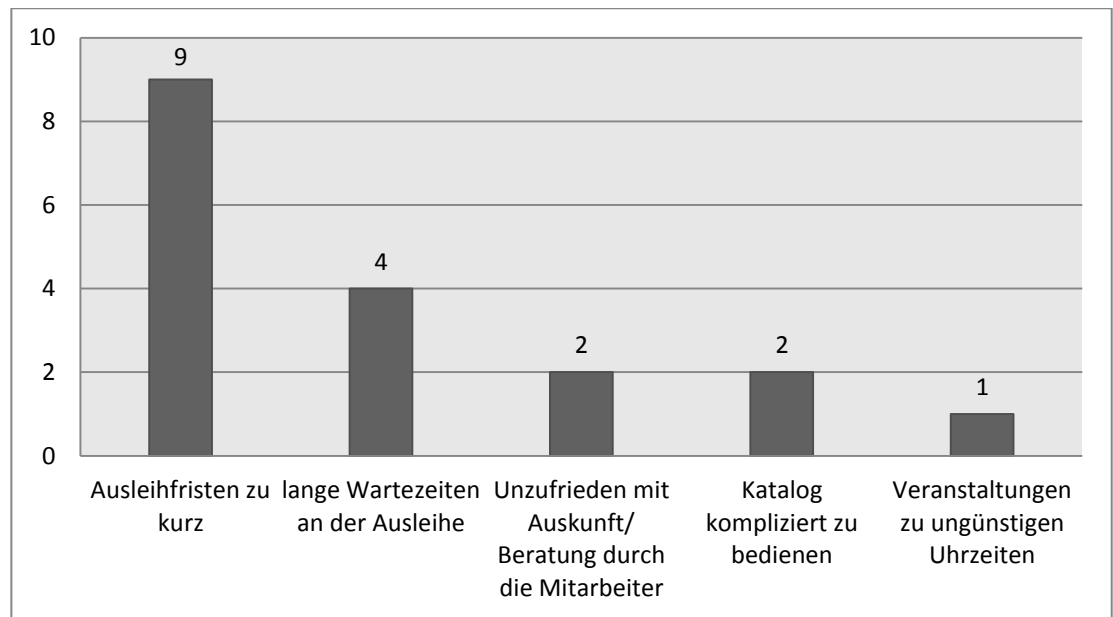


Abbildung 8: Anmerkungen zu den Serviceleistungen

Der größte Kritikpunkt zu den Serviceleistungen betrifft die als zu kurz empfundenen Ausleihfristen, besonders im DVD- und Zeitschriftenbereich, die nicht verlängert werden können. Einige Kunden bemängelten aber auch die Ausleihfristen insgesamt, sodass sich teilweise die Frage stellte, ob diese nicht von der Möglichkeit einer Verlängerung wussten. Am zweithäufigsten wurden zu lange Wartezeiten an der Ausleihtheke, besonders zu Stoßzeiten, bemängelt. Um diesen entgegenzuwirken, wünschte sich ein Kunde sinngemäß, dass die Mitarbeiter wie im Supermarkt einfach eine dritte Kasse aufmachen würden, da dies ein Bemühen um die Kunden zeige. Weitere Anmerkungen bezogen sich auf Schwierigkeiten im Umgang mit dem Katalog, sodass dort gegebenenfalls gezielt Hilfe oder die Möglichkeit auf Hilfe durch das Personal angeboten werden sollten. Dazu kommen zwei schlecht empfundene Beratungen durch die Mitarbeiter sowie eine Person, die unzufrieden mit der Zeit von Veranstaltungen war.

Frage 5: Wie haben Sie den Service durch das Personal der Stadtbibliothek empfunden?

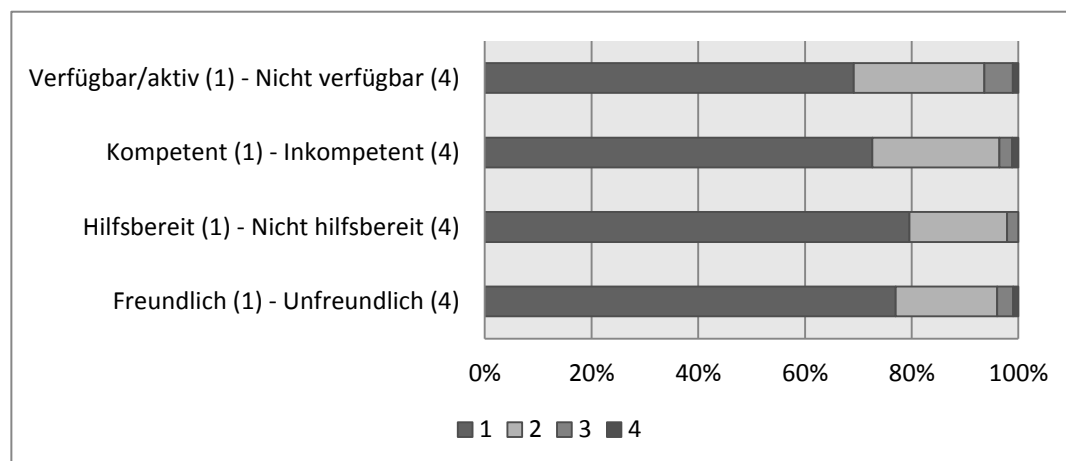


Abbildung 9: Service durch das Personal

Abbildung 9 zeigt die Zufriedenheit der ehemaligen Kunden mit den Mitarbeitern der Bibliothek. Auf einer Skala von eins bis vier konnten die Kunden den Service beurteilen, wobei eins die Beste und vier die schlechteste zu vergebende Note war. Alle vier Servicepunkte wurden größtenteils mit eins oder zwei bewertet. 95 % aller Befragten bezeichneten die Mitarbeiter als kompetent und freundlich und auch die Hilfsbereitschaft wurde gelobt. Kritik wurde an der mangelnden Verfügbarkeit von Mitarbeitern geübt. Die Gründe für diese Unzufriedenheit sind dem Anhang 5 zu entnehmen und beziehen sich vor allem auf das oben bereits genannte Problem der zu langen Wartezeiten an der Ausleihe, diesmal im Hinblick auf zu wenig Personal. Zwei Personen bemängelten auch einen zu offensichtlichen „Dienst nach Vorschrift“.

Frage 6: Haben Sie den Internetauftritt genutzt, um sich über die Stadtbibliothek zu informieren?

Internet-auftritt	Ins-gesamt	bis 25 Jahre	26 – 35 Jahre	36 – 45 Jahre	46 – 55 Jahre	56 – 65 Jahre	ab 66 Jahre	keine Angabe
Ja	59	5	4	15	22	9	3	2
Nein	36	2	2	6	12	7	7	0
kenne ich nicht	4	0	0	0	2	0	2	0

Tabelle 4: Nutzung des Internetauftrittes

Etwas mehr als die Hälfte aller ehemaligen Kunden haben den Internetauftritt der Stadtbibliothek Pulheim genutzt. In Zeiten von ständiger Internetpräsenz scheint diese Zahl relativ gering. Auch die vier Befragten, die nicht wussten, dass die Stadtbibliothek eine eigene Webseite hat, lässt die Frage aufkommen, inwiefern die Stadtbibliothek ihre Angebote und Leistungen ihren Kunden bekannt macht. Die Aufteilung nach Altersklassen zeigt, dass es nicht nur ältere ehemalige Kunden sind, die die Webseite der Bibliothek nicht genutzt haben.

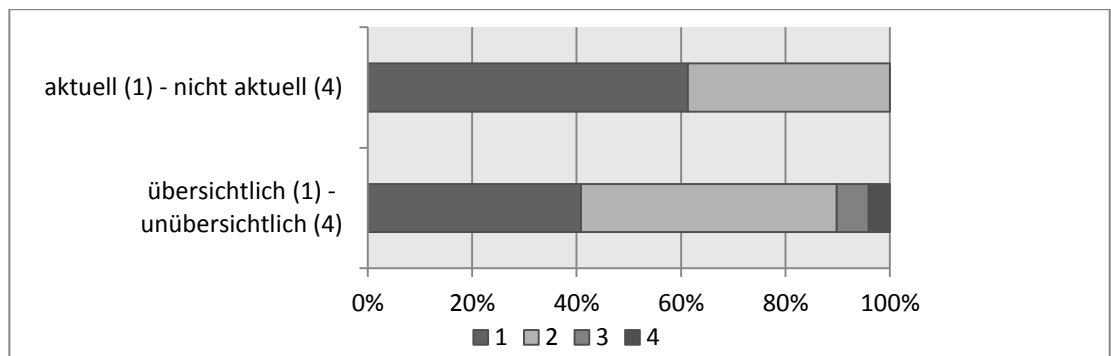


Abbildung 10: Übersichtlichkeit und Aktualität des Internetauftrittes

Zum Zwecke von zukünftigen Verbesserungen wurde ferner nach der empfundenen Übersichtlichkeit und Aktualität des Internetauftrittes gefragt, die in Abbildung 10 dargestellt sind. Während die Aktualität als durchweg positiv bewertet wurde, ist die Übersichtlichkeit der Webseite von einigen Befragten eher bemängelt worden. Die meisten Kunden nutzten die Webseite für die Katalogsuche und Online-Verlängerungen. Allerdings wurde nicht nach konkreten Beispielen der Unübersichtlichkeit gefragt, sodass eine genaue Analyse dieses Punktes hier nicht geleistet werden kann.

Frage 7: Angemessenheit der Öffnungszeiten, Erreichbarkeit der Bibliothek und Höhe der Nutzungsgebühren

Frage 7 bezog sich auf die Angemessenheit der Öffnungszeiten, der Erreichbarkeit der Bibliothek und der Höhe der Nutzungsgebühren. Die Auswertung in den folgenden drei Diagrammen ist zur differenzierteren Betrachtung nach den Altersklassen der Befragten aufgeteilt. Die genaue Auflistung der Aussagen und Anmerkungen der Befragten zu dieser Frage sind dem Anhang 6 zu entnehmen.

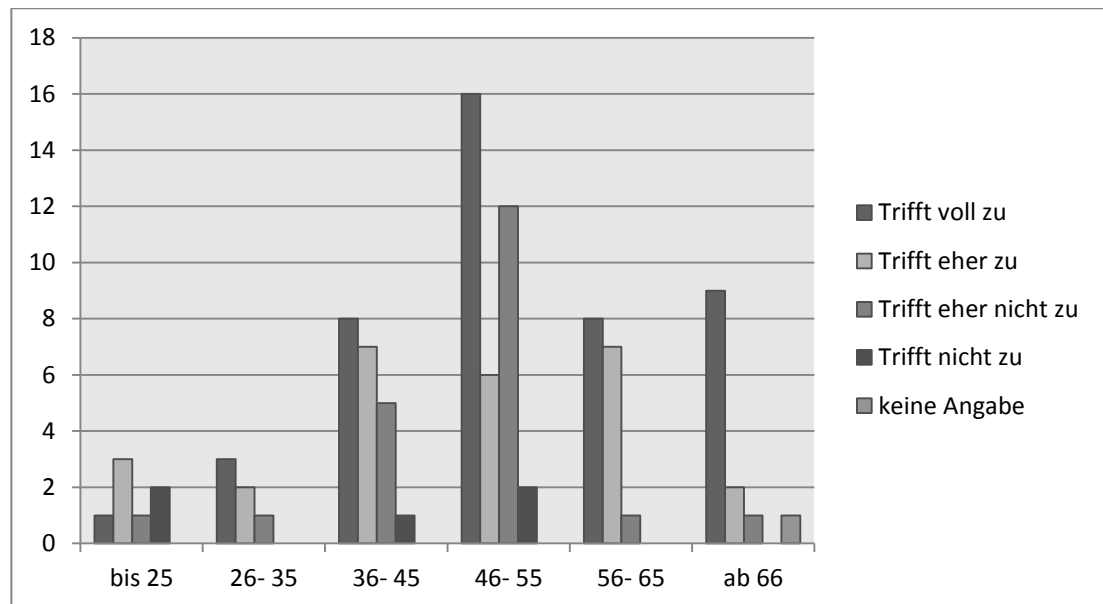


Abbildung 11: Angemessenheit der Öffnungszeiten

Insgesamt werden die Öffnungszeiten als angemessen betrachtet. Jedoch gibt es große Unterschiede in den verschiedenen Altersklassen der Befragten. Die Gruppe der bis 25-jährigen ist eher unzufrieden mit den Öffnungszeiten, auch die Berufstätigen in den Altersklassen 36 bis 55 gaben an, mit den Öffnungszeiten teilweise unzufrieden zu sein. Die 26- bis 35-jährigen sowie die Befragten ab 56, waren mit den Öffnungszeiten größtenteils einverstanden.

Auf Nachfrage zu den Gründen der Unzufriedenheit wurde der Schließtag bemängelt, der die Kunden teilweise vor verschlossener Tür stehen ließ. Außerdem wurde der Wunsch nach insgesamt längeren Öffnungszeiten in der Woche für Berufstätige geäußert. In diesem Zusammenhang wurde auch der Freitag und Samstag erwähnt, für den sich die Kunden ebenfalls längere Öffnungszeiten wünschen. Der Wunsch, die Bibliothek morgens früher nutzen zu können, wurde nicht geäußert.

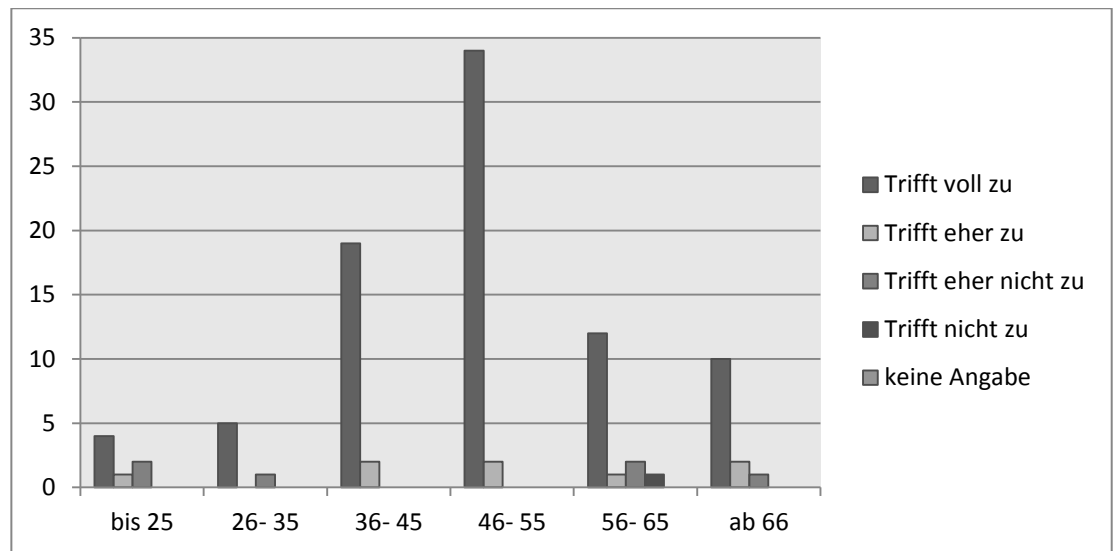


Abbildung 12: Angemessene Erreichbarkeit der Bibliothek

Auf die zweite Frage, ob die Bibliothek gut erreicht werden könne, antworten die Befragten aller Altersklassen fast ausschließlich mit „trifft voll zu“. In der Altersklasse ab 56 und älter wurde bemängelt, dass aufgrund vieler Treppen die Barrierefreiheit nur eingeschränkt gegeben und der Aufzug unzureichend ausgeschildert sei. Einige ehemalige Kunden bemerkten außerdem, dass sie selbst zu weit weg wohnen würden und die Bibliothek deswegen nicht gut erreichbar sei. Positiv wurde sich über die Parkplatzsituation für Fahrrad und Auto geäußert.

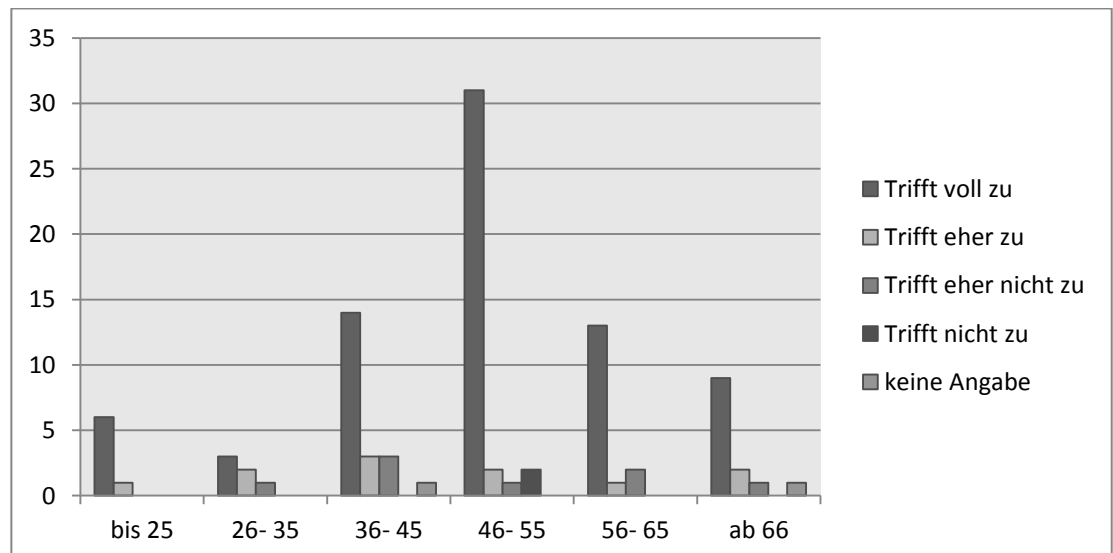


Abbildung 13: Angemessenheit der Nutzungsgebühren

Der dritte Teil dieser Frage bezog sich auf die Angemessenheit der Nutzungsgebühren. Auch dieser Frage stimmte der Großteil aller Altersklassen mit „trifft voll zu“ zu. Der Preis scheint also insgesamt kein Grund für die Ab-

wanderung zu sein. Einige kritische Stimmen bezeichnen die Kosten bei geringer Nutzung als zu hoch oder bemängeln die zusätzlichen Kosten durch Mahngebühren und Vormerkungen.

Frage 8: Wie empfanden Sie die Atmosphäre in der Stadtbibliothek?

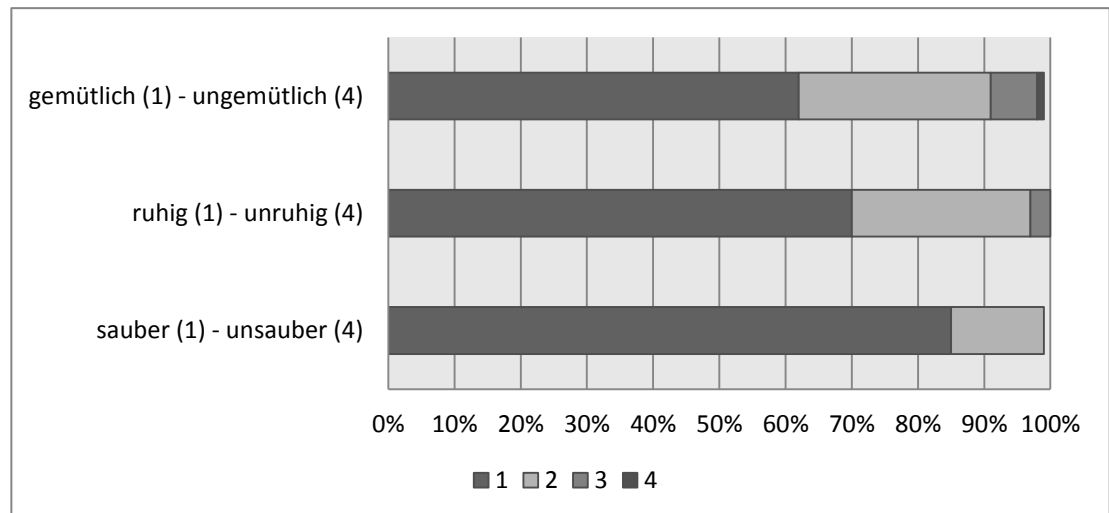


Abbildung 14: Atmosphäre in der Stadtbibliothek

In Abbildung 14 werden die Antworten der Frage zur Atmosphäre gezeigt, welche von 1 bis 4 bewertet werden konnten. Dabei ist 1 gut und 4 schlecht. Die Gemütlichkeit der Bibliothek wurde von über 90% der Befragten positiv bewertet, weniger als 10% waren unzufrieden. In den Anmerkungen, die dem Anhang 7 zu entnehmen sind, wird die Einrichtung als eher zweckmäßig beschrieben, die nicht zum Verweilen in der Bibliothek einlädt. Die ehemaligen Kunden wünschen sich mehr Sofa- und Sitzecken; die Kinderbibliothek wird hingegen als gemütlich bezeichnet.

Insgesamt wurde die Stadtbibliothek als sehr ruhig beschrieben. Dies wird von einigen Befragten allerdings bemängelt, da auch in der Kinderbibliothek zu Ruhe aufgefordert wird, wo eigentlich getobt und vorgelesen werden sollte. Andere Kunden wiederum würden sich noch mehr Ruhe und ruhige Rückzugsecken wünschen.

Alle ehemaligen Kunden befanden die Bibliothek für sehr sauber. Hier besteht kein Verbesserungsbedarf.

Frage 9: Welche 2-3 Begriffe assoziieren Sie spontan mit der Stadtbibliothek?

In der neunten Frage wurden Assoziationen ehemaliger Kunden mit der Stadtbibliothek Pulheim ermittelt. Es wurden verschiedene Begriffe genannt, die detailliert dem Anhang 8 entnommen werden können. Die Assoziationen lassen sich grob in Gruppen zu „Bestand und Service“, „Atmosphäre und Gefühle“, „Eindrücke“ und „Anmerkungen zu Architektur und Räumlichkeiten“ zusammenfassen sowie einige „sonstige Begriffe“, die sich in keine Kategorie einordnen lassen.

Die meisten Begriffe sind sehr positiv, im Bereich von Bestand und Service fallen Assoziationen wie „umfangreiches Medienangebot“ und „tolle Angebote in Randbereichen wie PC-Spielen“ und „guter Service“. Kritische Stimmen merken „teilweise alte Medien“ und „lange Wartezeiten“ sowie eine „langsame Ausleihe“ an. Auch zur Atmosphäre und Gefühlen wird überwiegend Positives genannt, wie beispielsweise „gemütlich“, „hell“ oder „wohl fühlen“. Als negative Assoziationen wurden unter anderem „nicht gemütlich“ und „vor verschlossener Tür stehen“ genannt. Die Eindrücke zur Bibliothek und zum Personal sind sehr aufschlussreich. Die Bibliothek wird als „nützlich“, „schön“ und „heimatverbunden“ bezeichnet, sie sei ein „wichtiges Angebot der Stadt“ und „ideal für Vielleser und -hörer“. Sie sei ein „guter Treffpunkt“ „für jedermann“ und das Personal sei „freundlich“, „kompetent“ und „nett“. Die Bibliothek selbst sei „zentral“, „gut erreichbar“ und „gut gekennzeichnet“. Das Gebäude wird als „modern“, „originell und auffällig“ empfunden, die Räumlichkeiten als „übersichtlich strukturiert“, „ansprechend“ und leider auch etwas „steril“ mit teilweise „leeren Regalen“. Auch die sonstigen Begriffe sind als positiv zu bewerten, es fielen Ausdrücke wie „Wissen“, „Kultur“ oder „Kindheit“. Das Image der Bibliothek ist also insgesamt als sehr positiv zu bewerten, da gerade die ehemaligen Kunden die Bibliothek überwiegend mit positiven Assoziationen verbinden.

Frage 10: Welche Schulnote würden Sie der Stadtbibliothek geben?

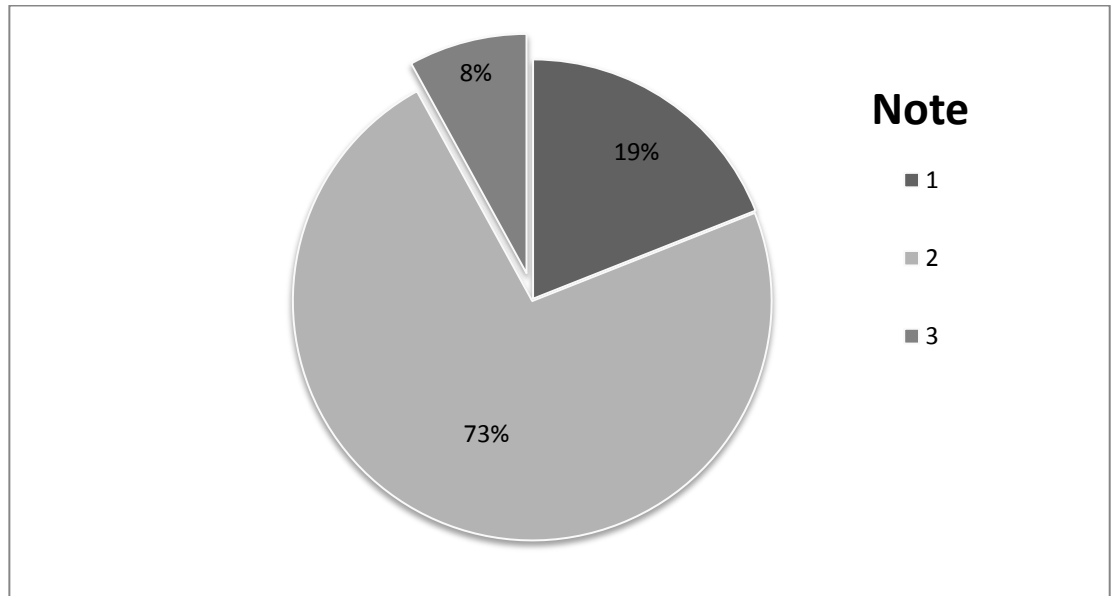


Abbildung 15: Gesamtnote für die Stadtbibliothek Pulheim

In Frage zehn sollten die Befragten ihren Gesamteindruck der Bibliothek mit einer Schulnote von eins bis sechs ausdrücken. Über 90 % geben der Bibliothek die Note eins oder zwei. Nur 8 % würden der Bibliothek die Note drei geben, schlechter wurde die Bibliothek insgesamt nicht bewertet.

Frage 11: Abwanderungsgründe

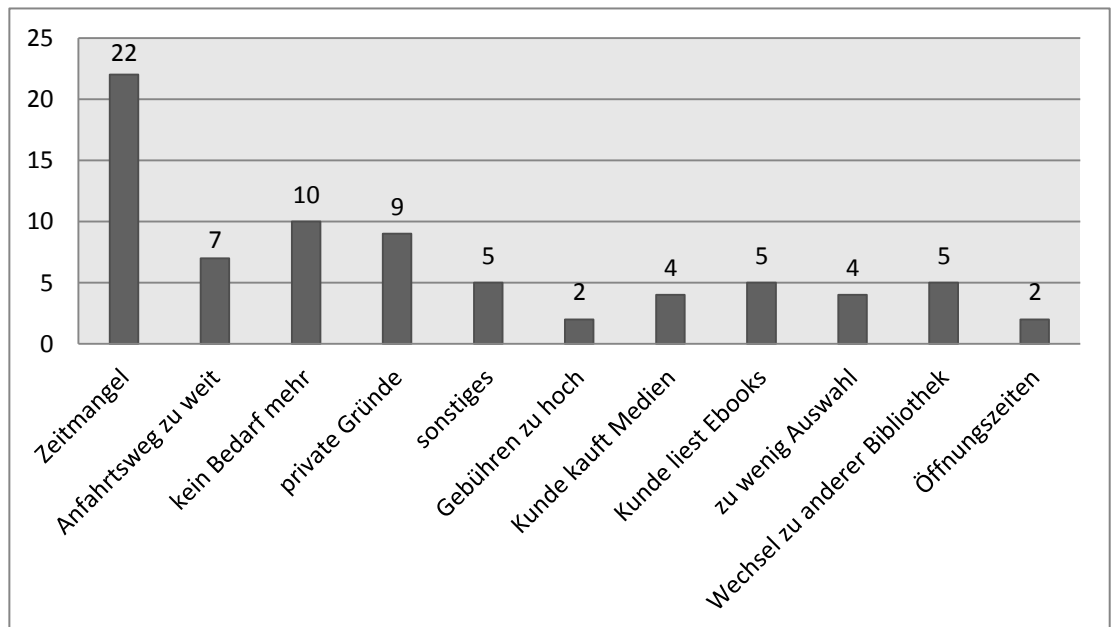


Abbildung 16: Abwanderungsgründe Pulheim

Eine konkrete Frage nach den Abwanderungsgründen gab es im Fragebogen nicht. Da jedoch viele der Befragten ihre Abwesenheit zu erklären ver-

suchten, sind diese Gründe in Abbildung 16 zusammengefasst. Eine genaue Auflistung der Aussagen ist dem Anhang 9 zu entnehmen. Zeitmangel ist dabei der mit Abstand meistgenannte Grund für das Fernbleiben. Einige Kunden haben sich aktiv gegen die Stadtbibliothek Pulheim entschieden, indem sie zu einer anderen Bibliothek gewechselt sind, ihre Medien lieber selbst kaufen oder schlicht keinen Bedarf mehr für die Angebote der Bibliothek haben. Diese Kunden sind auch durch Rückgewinnungsstrategien nicht wieder zurückzugewinnen. Andere Abwanderungsgründe liegen in der weiten Anfahrt, da die Stadtbibliothek Pulheim keine Zweigstellen hat.

Obwohl viele der Befragten die Frage nach der guten Erreichbarkeit positiv beantwortet haben (siehe Abbildung 12), sind doch nicht alle ehemaligen Kunden bereit, diesen Weg auf sich zu nehmen. Einige wenige ehemalige Kunden empfanden die Gebühren als zu hoch oder waren unzufrieden mit den Öffnungszeiten und dem Medienangebot. Die sonstigen Gründe liegen in einem veränderten Leseverhalten oder sind mit gesundheitlichen Einschränkungen verbunden. Wenn die Befragten ihre Abwanderungsgründe nicht näher erläutern wollten, wurden diese als „Private Gründe“ bezeichnet und sind der Vollständigkeit halber unter dieser Kategorie zu finden. Hier lassen sich keine Rückschlüsse auf mögliche Verbesserungen ableiten.

Einige ehemalige Kunden gaben an, nur noch E-Books zu lesen. Hier stellt sich die Frage, ob die Stadtbibliothek ihr eigenes Angebot in diesem Bereich möglicherweise nicht aktiv genug beworben und diese Kunden unfreiwillig verloren hat.

Es lässt sich festhalten, dass die in der Theorie aufgeführten Gründe für Abwanderung alle auf die Stadtbibliothek Pulheim zutreffen. Einige Gründe liegen an den Angeboten und Leistungen der Stadtbibliothek, wie den Gebühren, den Öffnungszeiten und dem Bestand, andere Kunden nutzen E-Books von Wettbewerbern oder kaufen ihre Medien allgemein lieber selbst. Wieder andere nutzen die Bibliothek aus privaten Gründen nicht mehr oder haben schlicht keinen Bedarf mehr an den Angeboten der Bibliothek.

6.2 Handlungsempfehlungen für die Stadtbibliothek Pulheim

Aus der vorangegangenen Gesamtauswertung der Stadtbibliothek Pulheim ergeben sich zahlreiche Handlungsmöglichkeiten, die zum Zweck der Kundenrückgewinnung durchgeführt werden können. Diese sollen im folgenden Kapitel näher beschrieben und vorgestellt werden. Zu der Umsetzbarkeit dieser Maßnahmen kann diese Arbeit keine Angaben machen, es sind lediglich Vorschläge, die auf ihren Nutzen in der Praxis überprüft und bewertet werden müssen. Sie können modifiziert umgesetzt – oder auch als Anregungen für weitere Ideen genutzt werden, die sich möglicherweise aus der Praxis ergeben.

Hierbei soll auch Frage 11, die in Abbildung 17 grafisch dargestellt ist und in der Gesamtauswertung noch fehlte, mit aufgegriffen werden.

Die Umfrage hat gezeigt, dass sich auch jetzt noch ein paar Ehemalige der Bibliothek zugehörig fühlen, sodass sich diese durch Rückgewinnungsmaßnahmen eher brüskiert fühlen könnten. Es ist also sinnvoll, Rückgewinnungsmaßnahmen entweder direkt nach Ablauf des Ausweises oder frühestens nach zwei Jahren durchgeführt werden sollten, wenn die Verbundenheit mit der Bibliothek abnimmt.

Die Antworten zur Nutzung der Bibliothek zeigen, dass das Angebot in Bezug auf Hobbies und Weiterbildungsmaßnahmen gut angenommen und genutzt wurde. Das Angebot von Veranstaltungen scheint jedoch besonders für junge Erwachsene bis 35 Jahre stark ausbaufähig, da diese das Angebot nicht genutzt haben. Hier könnten im Rahmen von Kooperationen mit anderen Einrichtungen mehr Veranstaltungen oder Workshops angeboten werden. Gleiches gilt für die Zielgruppe der über 66-jährigen, die bei Veranstaltungen ebenfalls unterrepräsentiert waren. Hier wären Angebote für Großeltern und ihre Enkelkinder möglich. Aber auch spezielle Angebote wie Internetschulungen, Kooperationen mit Seniorenverbänden oder gar Erzählrunden, die von der älteren Generation für Kinder und Jugendliche angeboten werden, wären denkbar. Außerdem könnte man diese Zielgruppe auch durch gezielte Anschreiben oder Werbemaßnahmen als Vorlesepaten oder Ehrenamtliche (zurück-)gewinnen.

Da das Medienangebot als teilweise unzureichend beurteilt wurde, sollte über gezielte Neuanschaffungen nachgedacht werden, welche die Bedürfnisse der Kunden erfüllen. Dazu könnten die Kunden beispielsweise in die Kaufentscheidungen einbezogen werden, indem sie nach ihren Wünschen gefragt werden. Dies kann entweder direkt am Regal passieren oder in Mediengruppen, die gerade besonders beliebt oder besonders unbeliebt sind. Dies gibt den Kunden das Gefühl, die Bibliothek selbst mitgestalten zu können, und stärkt damit auch die Beziehung zur Bibliothek. Die ehemaligen Kunden könnten in diesem Zusammenhang durch Anschreiben auf Neuerungen oder Neuerwerbungen aufmerksam gemacht werden, auf eine Umstrukturierung eines Medienbereiches oder auf ein bestimmtes Medienangebot.

Innerhalb der Serviceleistungen gibt es einige Empfehlungen, die sich teilweise auch aus den Gründen für die Unzufriedenheit ergeben. Dort sollte über eine Veränderung der Ausleihfristen im Zeitschriften- und DVD-Bereich nachgedacht werden. Weitere Überlegungen führen zu einem separaten Auskunftspplatz, damit Ausleihe und Auskunft besonders zu Stoßzeiten voneinander losgelöst sind und so die Kundenabwicklung schneller vonstattengeht. Insgesamt sollte die Auskunftsfunktion stärker in den Kundenfokus gerückt werden, damit sich die Kunden auch aufgefordert fühlen, sich bei Fragen an die Bibliothek zu wenden. Um die Serviceleistungen kontinuierlich zu verbessern, könnte ein Beschwerdebriefkasten ausgewiesen werden, der die Kunden auffordert sowohl Lob als auch Kritik zu äußern und die Bibliothek und ihre Mitarbeiter auf Missstände oder Ideen aufmerksam zu machen. In diesem Rahmen sollte die Bibliothek diese Anmerkungen nicht nur zur Kenntnis nehmen, sondern dem Kunden auch eine Rückmeldung geben.

Viele ehemalige Kunden wünschen sich erweiterte Öffnungszeiten, besonders am Wochenende und in den Abendstunden. Da Zeitmangel der meistgenannte Grund für die Abwanderung ist, könnten auf diese Weise auch viele Berufstätige zurückgewonnen werden.

Soll der Ort Bibliothek stärker als Treffpunkt etabliert werden, könnte die Bibliothek etwas gemütlicher gestaltet werden. Dies wäre zu erreichen durch die Einrichtung von Sitz- und Sofaecken, wie es von ehemaligen Kunden vorgeschlagen wurde oder durch Pflanzen oder Bilder, die ein Gefühl von „zu Hause“ vermitteln.

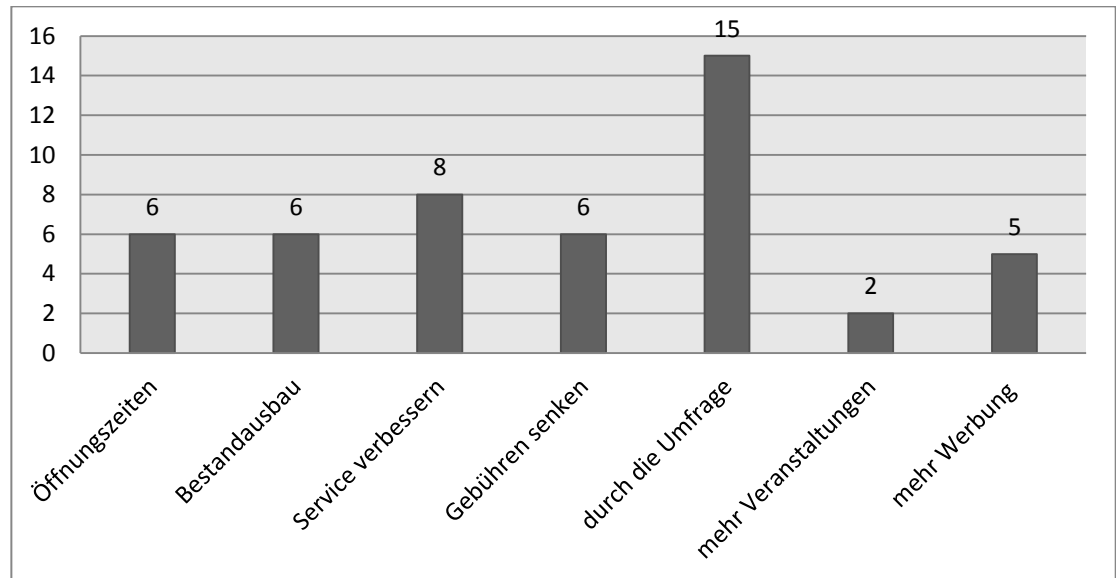


Abbildung 17: Kundenantworten zu Rückgewinnungsmöglichkeiten in Pulheim

Viele der genannten Empfehlungen decken sich auch mit den von den Kunden geäußerten Wünschen, besonders im Bereich der Öffnungszeiten und des Bestandes, die in Abbildung 17 dargestellt sind. Eine genaue Auflistung der Anmerkungen sind dem Anhang 10 zu entnehmen.

Auffällig ist hier die hohe Zahl der ehemaligen Kunden, die sich alleine durch die Umfrage wieder an die Bibliothek erinnert haben und diese wieder nutzen wollen. Dies unterstreicht die Notwendigkeit, auch aktive Kunden regelmäßig im Rahmen von Newslettern, Werbung oder Aktionen immer wieder auf sich aufmerksam zu machen, damit diese passive Abwanderung gar nicht erst eintritt. Auch eine freundliche Erinnerung an das Auslaufen des Ausweises ist in diesem Zusammenhang sinnvoll. Dies deckt sich mit dem Wunsch einiger Kunden nach mehr Werbung und mehr Veranstaltungen. So merkte ein Kunde im Verlauf des Telefonates an, dass er, hätte er von der Möglichkeit der Fernleihe gewusst, noch Kunde der Stadtbibliothek wäre. Ähnliches sagte ein anderer Kunde über das E-Book-Angebot der Stadtbibliothek, was die These unterstreicht, dass dafür nicht genug geworben wurde.

Die Bibliothek sollte nicht davon ausgehen, dass die Kunden alle Angebote kennen. So könnte beispielsweise im Rahmen von, in bestimmten Zeitabständen, Werbung für die Aktionen in der Bibliothek, die Fernleihe, für die „erftbib“¹³⁵ und für den E-Mail-Service gemacht werden. Diese Aktionen könnten wochen- oder monatsweise wechseln, und am Ende wieder von vorne beginnen, sodass dies nur einen einmaligen Aufwand darstellt, der jeweils um neue Angebote ergänzt werden kann.

Auch sollte die Bibliothek ihre Rolle im Kultur- und Bildungsbereich stärker in der Öffentlichkeit bewerben und ihren Mehrwert herausstellen. Außerdem wird deutlich, dass die Bibliothek auch ihre aktiven Kunden stärker durch Newsletter, Werbung oder Aktionen an sich erinnern sollte, damit diese gar nicht erst abwandern. So könnte im Herbst besonders das Literaturangebot beworben werden, bei dem man es sich mit einer Tasse Tee gemütlich machen kann, im Winter das Hörbuch-, DVD- und Spieleangebot und im Sommer die Onleihe, damit die physischen Bücher im Urlaub nicht zu schwer werden. Auch kleine Aufmerksamkeiten zu langjähriger Mitgliedschaft wie Büchertaschen mit Bibliothekslogo, Lesezeichen, kleinen Aufmerksamkeiten oder Gutscheinen für eine kostenlose DVD-Ausleihe oder Vormerkung sind denkbar. Dies bietet sich auch im Bereich der Rückgewinnung an, da sich mit solchen Gutscheinen der Erfolg der Aktion messen lässt.

Obwohl die Gebühren eigentlich kein Abwanderungsgrund waren, hatten einige Kunden dennoch Verbesserungsvorschläge. So wünschten sich einige Kunden die Möglichkeit pro Ausleihe zahlen zu können, da sie keine Jahresgebühr entrichten wollten, andere sprachen sich für eine Senkung der Gebühren allgemein aus.

Unter dem Wunsch nach Serviceverbesserungen sind viele Einzelwünsche zusammengefasst, die von Filtermöglichkeiten im Online Katalog über eine einfachere E-Book-Ausleihe hin zu dem Wunsch nach einer Überweisungsmöglichkeit von Gebühren reichen. Auch der Wunsch nach mehr Sitzecken sowie wie die Wiedereröffnung des Standortes Brauweiler wurden geäußert.

¹³⁵ Ein virtueller Zusammenschluss der Stadtbibliotheken Bergheim, Brühl, Elsdorf, Erftstadt, Frechen, Hürth, Kerpen, Pulheim und Wesseling zur parallelen Suche in den jeweiligen Medienbeständen. Vgl. „erftbib“. <http://www.erftbib.de/> (15.12.14).

6.3 Handlungsempfehlungen für die Stadtbibliothek Bergheim

Die Handlungsempfehlungen für die Stadtbibliothek Bergheim werden auf Grundlage der Abwanderungsgründe und Änderungswünsche durch die Kunden ermittelt. Deren genaue Auflistung sind dem Anhang 11 und 12 zu entnehmen.

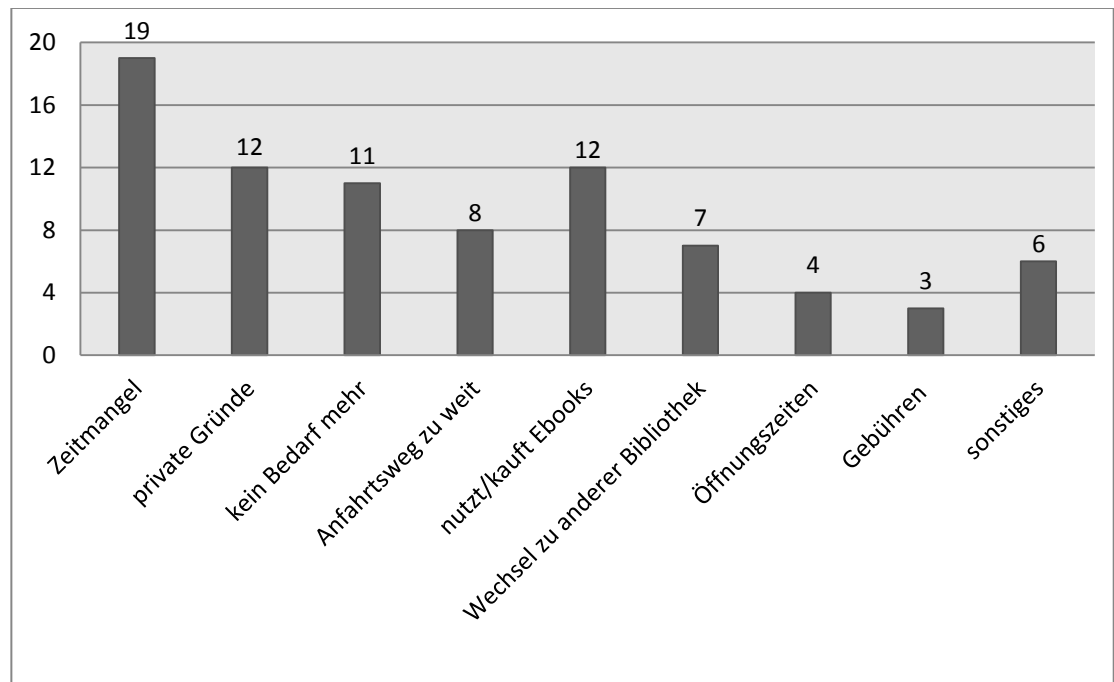


Abbildung 18: Abwanderungsgründe Bergheim

Abbildung 18 zeigt die von den ehemaligen Kunden genannten Gründe, aus denen sie die Bibliothek Bergheim nicht mehr besuchen. Der mit Abstand meistgenannte Grund ist Zeitmangel. 12 ehemalige Kunden sind aus nicht näher erläuterten privaten Gründen abgewandert, weitere 12 lesen E-Books, was wie in Pulheim die Frage aufwirft, ob die Bibliothek ihr eigenes E-Book-Angebot genug beworben hat. Dass einigen Befragten der Anfahrtsweg zu weit ist, liegt vermutlich mit daran, dass die ehemaligen Zweigstellen geschlossen wurden. Die Stadtbibliothek Bergheim sollte in diesem Zusammenhang über Kooperationen mit den ehrenamtlich geleiteten Bibliotheken der Stadt nachdenken, zu denen viele der ehemaligen Kunden gewechselt sind.

Die Abwanderungsgründe in Bezug auf Öffnungszeiten und zu hohen Gebühren decken sich mit den Kundenwünschen in Abbildung 19. So wünschen

sich die ehemaligen Kunden sowohl morgens als auch abends längere Öffnungszeiten. Gerade unter dem Aspekt des Zeitmangels vieler Berufstätiger sollten diese mehr dem Bedarf der Kunden angepasst werden. Ein Kunde äußerte den Vorschlag der Sonntagsöffnung, mit welcher die Bibliothek besonders an kalten Herbst- oder Wintertagen Familien in die Bibliothek locken könnte. Dies ist in Bezug auf den Wunsch nach mehr Veranstaltungen zu betrachten, mit welchem die Bibliothek ihren Ort populärer und nicht nur für abgewanderte Kunden attraktiver machen könnte. Der Wunsch nach mehr Gemütlichkeit kann in diesem Zusammenhang ebenfalls genannt werden, beispielsweise mit einem Kaffee- oder Teeangebot seitens der Bibliothek. Ob dies durch einen Automaten, ein Café oder die Kooperation mit einem Café umgesetzt werden.

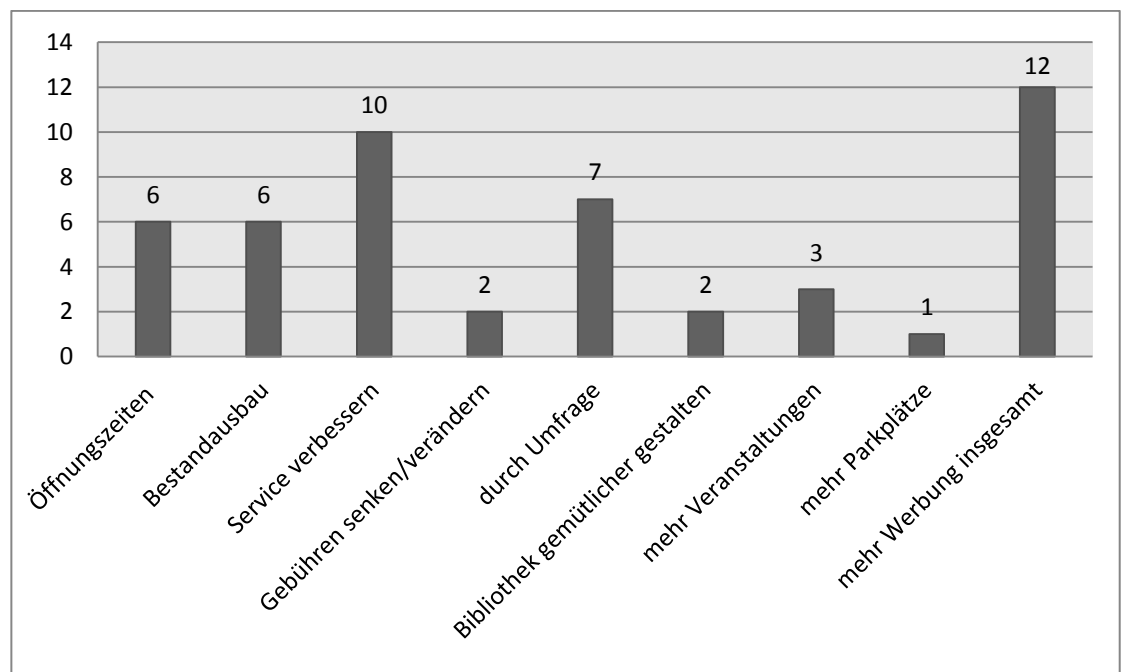


Abbildung 19: Kundenantworten zu Rückgewinnungsmöglichkeiten in Bergheim

Gleichzeitig sollte die Bibliothek versuchen ihre Standort innerhalb des Medio stärker auszubauen und diesen innerhalb des Veranstaltungszentrums stärker hervorzuheben. Möglicherweise können auch die Räumlichkeiten hierbei stärker genutzt oder Kooperationen eingegangen werden.

Insgesamt sollte die Stadtbibliothek Bergheim ihren Bestand stärker an den Wünschen der Kunden ausrichten. Es wurde sowohl im Bereich der Sachliteratur, wie auch im Bereich der Belletristik ein breiteres Angebot gewünscht,

sodass hier die gleichen Empfehlungen wie für die Stadtbibliothek Pulheim gelten. Unter dem Begriff der Serviceverbesserung sind viele Einzelwünsche der Befragten zusammengefasst. Eine Kundin bat um Medienwegweiser innerhalb der Bibliothek, die die Kunden zu den einzelnen Angeboten leiten und mit deren Hilfe sich auch neue Kunden in der Stadtbibliothek besser zu rechtfinden könnten. Eine weitere Anmerkung bezog sich auf die gezielte Suche nach E-Books innerhalb des Kataloges, deren Umsetzbarkeit technisch geprüft werden müsste, insgesamt aber allen Kunden entgegenkommen würde, die nur noch Interesse an E-Books haben. Weitere Wünsche bezogen sich die Ausleihe von E-Books auf den E-Book-Reader der Marke „kindl“ und auf Informationen über den Ablauf der Leihfrist von entliehenen Medien.

12 ehemalige Kunden könnten alleine durch mehr Werbung der eigenen Angebote seitens der Bibliothek zurückgewonnen werden. Viele davon kannten beispielsweise das E-Book-Angebot der Stadtbibliothek Bergheim nicht, würden aber deswegen zurückkommen. Hier hat die Stadtbibliothek Bergheim großen Nachholbedarf, all jene Kunden, die nur noch E-Books lesen, auf ihr eigenes Angebot aufmerksam zu machen. Viele der jetzt abgewanderten Kunden, die einen E-Reader nutzen, wären möglicherweise nicht abgewandert, wenn sie vom Angebot der Bibliothek gewusst hätten.

Im Rahmen von Newslettern sollten auch die aktiven Kunden regelmäßig auf Angebote, Neuerscheinungen oder Ausstellungen aufmerksam gemacht werden. Bestimmte Angebote, wie die Fernleihe oder Munzinger könnten hervorgehoben werden und auch der eigene Blog sollte stärker in den Fokus gerückt werden. Auch in der Öffentlichkeit sollte die Bibliothek mehr auf sich aufmerksam machen und für ihre Angebote werben. So könnten Flyer entwickelt werden, die in anderen Kultur- oder Bildungseinrichtungen ausgelegt werden, z. B. auch mit dem eigenen Veranstaltungsprogramm, um sich innerhalb des Veranstaltungszentrums stärker zu positionieren.

Durch die Umfrage fühlten sich 7 ehemalige Kunden wieder an die Stadtbibliothek erinnert und würden deshalb zurückkommen. Dies unterstreicht die Notwendigkeit auch Maßnahmen zur Kundenbindung zu entwickeln und aktive Kunden regelmäßig und im Rahmen von Aktionen auf sich aufmerksam zu machen. Wie bereits für die Stadtbibliothek Pulheim vorgeschlagen, eig-

nen sich Geburtstagsgrüße oder Werbung zum aktuellen Angebot, beispielsweise in Kombination mit Gutscheinen, auch für abgewanderte Kunden.

Die Gebühren waren ein insgesamt eher selten genanntes Kriterium, das weder im Rahmen der Abwanderungsgründe, noch im Rahmen der Rückgewinnung eine größere Rolle spielen dürfte.

7. Fazit

Die Arbeit zeigt, dass sich Unternehmen wie auch Bibliotheken stärker mit Abwanderungsprozessen und damit verbundenen Rückgewinnungsmöglichkeiten ihrer verlorenen Kunden beschäftigen müssen. Es ist jedoch festzuhalten, dass ein reines Rückgewinnungsmanagement wenig zielführend ist, sondern innerhalb des Kundenmanagements für Neukundengewinnung und Kundenbindung eingebettet werden sollte. Insbesondere Kundenbindungsmaßnahmen sind eng mit Kundenrückgewinnungsmaßnahmen verknüpft, da eine erneute Bindung der zurückgewonnenen Kunden an die Bibliothek erreicht werden soll.

Aus den Ergebnissen der Umfrage lässt sich zunächst herleiten, dass die Abwanderungsgründe nur teilweise an den Angeboten der Bibliothek liegen und oft im Privaten zu finden sind. Dies sind einerseits gute Nachrichten für die Bibliotheken, da ihre Angebote nicht der primäre Grund für die Abwanderung sind, leider wird dadurch andererseits eine Rückgewinnung erschwert. Es wird deutlich, dass die Bibliotheken mehr Werbung für ihre Angebote machen müssen und auch im Rahmen der Kundenbindung stärker auf ihre aktiven Kunden eingehen sollten. Die Umfrage zeigt, dass viele ehemalige Kunden noch Interesse an den Bibliotheken haben und sich vorstellen könnten, zurückzukommen. Zwischen der Handlungsabsicht und dem tatsächlichen Handeln sind jetzt die Bibliotheken im Zugzwang, aktiv auf diese Kunden zuzugehen, um sie zurückzugewinnen.

Ein effektives Kundenbindungs- und Kundenrückgewinnungsmanagement ist darüber hinaus nur mit aktuellen Kundendaten möglich, die den Aufbau und die Pflege einer Kundendatenbank erfordern. Viele der Kundendaten aus den Bibliotheken, obwohl weniger als fünf Jahre alt, waren nicht mehr aktuell, so dass viele Kunden gar nicht mehr erreicht werden konnten und auch durch

zukünftige Maßnahmen seitens der Bibliotheken nicht mehr erreicht werden können.

Insgesamt lässt sich aber festhalten, dass beide Bibliotheken bei ehemaligen Kunden ein positives Image haben und diese empfänglich für Rückgewinnungsmaßnahmen sind, sodass die Einführung eines Rückgewinnungsmanagements sinnvoll ist.

Literaturverzeichnis

1. Bänziger, Andreas (2009): Telefonbefragung als intersubjektiver Aushandlungsprozess: die komplexe Kommunikationsstruktur standardisierter Interviews - theoretische Neukonzeption und praktische Anwendung in der Markt- und Meinungsforschung. Baden-Baden: Nomos
2. Bruhn, Manfred; Michalski, Silke (2003): Analyse von Kundenabwanderungen: Forschungsstand, Erklärungsansätze, Implikationen. In: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, (8/2003), S. 431-454
3. Bruhn, Manfred (2007): Kundenorientierung: Bausteine für eine exzellentes Customer Relationship Management (CRM). 3. überarb. Aufl., München: dtv
4. Bruhn, Manfred; Michalski, Silke (2010): Kundenabwanderung als Herausforderung des Kundenbindungsmanagements. In: Bruhn, Manfred; Homburg, Christian (Hrsg.) (2010): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 7. Aufl. Wiesbaden: Gabler, S. 299-323
5. Bruhn, Manfred (2011): Zufriedenheits- und Kundenbindungsmanagement. In: Hippner, Hajo; Hubrich, Beate; Wilde, Klaus D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. Wiesbaden: Gabler, S. 409-439
6. Bruhn, Manfred. (2013a): Anbieterseitige Kündigung von Kundenbeziehungen: Kundenbindung versus Beziehungsbeendigung. In: Bruhn, Manfred; Homburg, Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement: Strategien und Instrumente für ein erfolgreiches CRM. 8. überarb. und erw. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 333-360
7. Bruhn, Manfred (2013b): Relationship Marketing: das Management von Kundenbeziehungen. 3. vollständig überarb. Aufl., München: Vahlen

8. Büttgen, Marion (2003): Recovery Management: Systematische Kundenrückgewinnung und Abwanderungsprävention zur Sicherung des Unternehmenserfolges. In: DBW Die Betriebswirtschaft (1/2003), S. 60-76
9. „Deutsche Bibliotheksstatistik“. <http://www.bibliotheksstatistik.de> (15.12.2014)
10. „erftbib“. <http://www.erftbib.de> (15.12.14)
11. „Einwohnerzahlen“. Homepage der Stadt Pulheim (30.11.2014). <http://www.pulheim.de/rat-und-verwaltung/stadtverwaltung/pulheim-in-zahlen/einwohnerzahlen/?id=19498> (15.12.2014)
12. Garcia, Amparo Galinanes; Rennhak, Carsten (2006): Kundenbindung: Grundlagen und Begrifflichkeiten. In: Rennhak, Carsten (Hrsg.): Herausforderung Kundenbindung. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag, S. 3-14
13. Georgi, Dominik (2010): Kundenbindungsmanagement im Kundenbeziehungslebenszyklus. In: Bruhn, Manfred; Homburg Christian (Hrsg.): Handbuch Kundenbindungsmanagement. 7. Aufl., Wiesbaden: Gabler, S. 277-298
14. Georgi, Dominik; Mink, Moritz (2011): Konzeption von Kundenbeziehungsstrategien. In: Hippner, Hajo; Hubrich, Beate; Wilde, Klaus D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. Wiesbaden: Gabler, S. 57-89
15. Georgy, Ursula; Schade, Frauke: Marketing für Bibliotheken: Implikationen aus dem Non-Profit- und Dienstleistungsmarketing. In: Georgy, Ursula; Schade, Frauke (Hrsg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin: Gruyter, S. 7-40
16. „Geschichte der Stadtbücherei“. Stadtbücherei Pulheim. <http://www.stadtbuecherei.pulheim.de/stb-wirueberuns/chronik/index.php> (15.12.2014)
17. Gespräch mit Herrn Wieczorek, Leiter der Stadtbibliothek Bergheim und Herrn Gerten, Leiter der Stadtbibliothek Pulheim sowie Frau Fühles-Ubach am 07.02.2014.

18. Görtler, Edmund; Rosenkranz, Doris (2006): Mitarbeiter- und Kundenbefragungen: Methoden und praktische Umsetzung. München; Wien: Hanser
19. Guthmann, Babett (11.06.2013): Büchereifahrrad ist ein voller Erfolg. <http://www.buecherei.gunzenhausen.de/index.php/veranstaltungen/presseschau/JanReif.html> (15.12.2014)
20. Hofbauer, Günter; Schöpfel Barbara (2010): Professionelles Kundenmanagement: Ganzheitliches CRM und seine Rahmenbedingungen. Erlangen: Publicis
21. Huck, Stefan (2009): Verhinderung von Kundenabwanderungen als Herausforderung im Dienstleistungsbereich. In: Fokus Kunde, Heft 19 (2008), S. 22-32
22. „Jahresbericht 2014 für das Berichtsjahr 2013“. Stadtbibliothek Bergheim. http://www.stadtbibliothek.bergheim.de/Portals/0/Jahresbericht_150dpi.pdf (15.12.2014)
23. „Jahresbericht der Stadtbücherei Pulheim 2013“. Stadtbücherei Pulheim, (04.04.2014). http://www.stadtbuecherei.pulheim.de/stb-files/downloads/Jahresbericht.2013._Ausschussvorlage.pdf (15.12.2014)
24. Kerr, George (1999): Kundenbindung in Öffentlichen Bibliotheken. Gütersloh: Verlag Bertelsmann Stiftung
25. Klee, Judith (2008): Der multifunktionale Bibliotheksausweis als Instrument der Kundenbindung in Öffentlichen Bibliotheken. Unveröffentlichte Form der Arbeit, Fakultät für Informations- und Kommunikationswissenschaften, Fachhochschule Köln
26. „Krimiautomat“. Homepage der Stadt Köln. <http://www.stadt-koeln.de/leben-in-koeln/stadtbibliothek/bibliotheken-archive/krimiautomat> (15.12.2014)
27. Leußer, Wolfgang; Hippner, Hajo, Wilde, Klaus D. (2011): CRM: Grundlagen, Konzepte und Prozesse. In: Hippner, Hajo; Hubrich, Beate; Wilde, Klaus D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. Wiesbaden: Gabler, S. 15-55

28. Lison, Barbara (2012): Kundenzufriedenheit und Kundenbindungsstrategien. In: Georgy, Ursula; Schade, Frauke (Hrsg.): Praxishandbuch Bibliotheks- und Informationsmarketing. Berlin: Gruyter, S. 475-499
29. McLeod, Shirley (2014): BIX 2014: ein Überblick. In: b.i.t. online Sonderheft 2014: BIX, der Bibliotheksindex. Wiesbaden: Dinges & Frick GmbH, S. 9-12
30. Michalski, Silke (2002): Kundenabwanderungs- und Kundenrückgewinnungsprozesse: Eine theoretische und empirische Untersuchung am Beispiel von Banken. 1. Aufl., Wiesbaden: Gabler
31. Porst, Rolf (2014): Fragebogen: Ein Arbeitsbuch. 4. Aufl., Wiesbaden: Springer
32. Preißner, Andreas (2009): Kundenmanagement leicht gemacht: Was die Kunden von Ihnen erwarten und wie Sie dies erfüllen. München: Finanzbuch Verlag
33. „Profil“. Stadtbücherei Pulheim.
<http://www.stadtbuecherei.pulheim.de/stb-wirueberuns/profil/index.php>
(15.12.2014)
34. „Pulheim in Zahlen“. Homepage der Stadt Pulheim.
<http://www.pulheim.de/rat-und-verwaltung/stadtverwaltung/pulheim-in-zahlen/?id=19496> (15.12.2014)
35. „Pulheimer Büchereien“. Homepage der Stadt Pulheim.
<http://www.pulheim.de/bildung-und-kultur/buechereien/?id=7752>
(15.12.2014)
36. Raab, Gerhard; Werner Nicole (2009): Customer Relationship Management: Aufbau dauerhafter und profitabler Kundenbeziehungen. 3. überarb. Aufl., Frankfurt am Main: Verlag Recht und Wirtschaft GmbH, Band 46
37. Sauerbrey, Christa; Henning, Rolf (2000): Kunden-Rückgewinnung: Erfolgreiches Management für Dienstleister. München: Vahlen
38. Schade, Frauke; Umlauf, Konrad (2012): Bestandsmanagement im Rahmen von Marketing-Management. In: Schade, Frauke; Umlauf, Konrad (Hrsg.): Handbuch Bestandsmanagement in Öffentlichen Bibliotheken. Berlin: Gruyter, S. 117-203

39. Schneider, Willy; Kornmeier, Martin (2006): Kundenzufriedenheit: Konzept Messung Management. 1. Aufl., Bern, Stuttgart, Wien: Haupt Verlag
40. Schöler, Andreas (2011): Rückgewinnungsmanagement. In: Hippner, Hajo; Hubrich, Beate; Wilde, Klaus D. (Hrsg.): Grundlagen des CRM: Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung. Wiesbaden: Gabler, S. 409-525
41. Schüller, Anne M. (2007): Come back! Wie Sie verlorene Kunden zurückgewinnen. Zürich: Orell Füssli Verlag AG
42. „Statistik“. Homepage der Stadt Bergheim, (31.12.2013) www.bergheim.de/statistik.aspx (15.12.2014)
43. „Die Stadt-Chronik“. Kreisstadt Bergheim. <http://www.bergheim.de/die-stadt--chronik.aspx> (15.12.2014)
44. Stauss, Bernd (2000): Rückgewinnungsmanagement: Verlorene Kunden als Zielgruppe. In: Bruhn, Manfred; Stauss, Bernd (Hrsg.): Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2000: Kundenbeziehungen im Dienstleistungsbereich. Wiesbaden: Gabler, S. 449-471
45. Umlauf, Konrad (2012): Etatbedarf. In: Schade, Frauke; Umlauf, Konrad (Hrsg.): Handbuch Bestandsmanagement in Öffentlichen Bibliotheken. Berlin: Gruyter, S. 287-304
46. Weinreich, Uwe; Lindern, Eike von (2001): Praxisbuch Kundenbefragungen. München: mi
47. Wißmann, Volker H. (2000): Erfolgreiche Kundenbindung im Dienstleistungsbereich. München: Humboldt-Taschenbuchverlag Jacobi KG

Anhang 1: Presseankündigungen

Kölner Stadt-Anzeiger vom 03.07.2014

Kölner Stadt-Anzeiger

Autor:	pr	Jahrgang:	2014
Seite:	36	Nummer:	0
Rubrik:	KL	Auflage:	167.946 (gedruckt) 149.945 (verkauft) 153.024 (verbreitet)
Ausgabe:	Kölner Stadt-Anzeiger Mantelteil aller Ausgaben	Reichweite:	0,49 (in Mio.)
Gattung:	Tageszeitung		

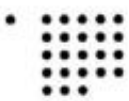
STADTBÜCHEREI

Telefonaktion auch in Pulheim

Pulheim. Um in Erfahrung zu bringen, warum ehemalige Nutzer der Stadtbüchereien Pulheim und Bergheim die Einrichtungen nicht mehr aufsuchen, wird in beiden Kommunen ab Mittwoch, 9. Juli, eine Telefonbefragung durchgeführt. Die Telefonbefragung erfolgt im Rahmen einer Bachelorarbeit durch Studentinnen der Fachhochschule Köln. Um verwertbare Ergebnisse für die Befragung zu bekommen, werden alle Angerufenen gebeten, sich einige Minuten Zeit zu nehmen und die Fragen am Telefon zu beantworten. Informationen zu der Telefonbefragung erteilt die Stadtbücherei, Manfred Gerten unter ? 02238/808320. (pr)

Wörter: 79
Urheberinformation: (c) M.DuMont Schauberg

© 2014 PMG Presse-Monitor GmbH



Fachhochschule Köln
Cologne University of Applied Sciences

Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

Quelle: onlinezeitung.co
Datum: 02.07.2014
URL: <http://www.onlinezeitung.co/news/datum/2014/07/02/stadtbuecherei-in-pulheim-undbergheim-starten-telefonaktion/>

Stadtbücherei in Pulheim und Bergheim starten Telefonaktion

Befragung ehemaliger Nutzer...

Pulheim - Um in Erfahrung zu bringen, warum ehemalige Nutzer der Stadtbüchereien Pulheim und Bergheim die Einrichtungen nicht mehr aufsuchen, wird in beiden Kommunen ab Mittwoch, 09. Juli, eine Telefonbefragung durchgeführt. Sie erfolgt im Rahmen einer Bachelorarbeit durch Studentinnen der Fachhochschule Köln. Um verwertbare Ergebnisse zu bekommen, werden alle Angerufenen gebeten, sich einige Minuten Zeit zu nehmen und die Fragen am Telefon zu beantworten.

Informationen zu der Telefonbefragung erteilt die Stadtbücherei, Manfred Gerten, Telefon:02238-808320.

Anhang 2: Fragebogen

Befragung der ehemaligen Nutzer der Stadtbücherei Pulheim/ Stadtbibliothek Bergheim

Einleitung:

Guten Tag Frau/Herr.. /Spreche ich mit Frau/Herrn..?

Mein Name ist ...

Ich rufe im Auftrag der Stadtbücherei Pulheim/ Stadtbibliothek Bergheim an. Dort sind Sie bis vor einiger Zeit Kunde gewesen. Vielleicht haben Sie in der Zeitung gelesen, dass die Fachhochschule Köln die Gründe für das Fernbleiben einiger Kunden untersucht. Haben Sie jetzt Zeit einige Fragen zu beantworten?

Ja → Vielen Dank, dass Sie mitmachen. Ihre Angaben werden natürlich anonym behandelt.

Nein → Könnte ich Sie später nochmal anrufen?

***Nein → Dann möchte ich Sie nicht weiter aufhalten.
Ich wünsche Ihnen noch einen schönen Tag und auf Wiedersehen.***

In welcher Bibliothek waren Sie Kunde? (selbstständig ausfüllen)

Pulheim ☐ Bergheim ☐

Zu Beginn ein paar Fragen zu Ihrer Person und zu welchem Zweck Sie die Bibliothek genutzt haben:

1. Persönliche Daten:

a) In welchem Zeitraum waren Sie Kunde der Stadtbücherei/ Stadtbibliothek?

2-3 Jahre 4-7 Jahre 8 Jahre und länger

☐ ☐ ☐

Hier bitte zum Vergleich den Zeitraum aus der Liste eintragen

b) Geschlecht (selbstständig ausfüllen):

☐ weiblich ☐ männlich

c) Geburtsjahr (selbstständig ausfüllen):

d) Bildungsabschluss:

e) Beruf/Tätigkeit:

2. Für welche Zwecke haben Sie die Stadtbücherei/ Stadtbibliothek in Ihrer aktiven Zeit genutzt? (Mehrfachauswahl möglich)

- a) ☐ Schule/ Beruf/ Weiterbildung
- b) ☐ Hobbies/ persönliche Interessen
- c) ☐ Treffpunkt
- d) ☐ Interessen anderer (Kinder, Familie)
- e) ☐ Veranstaltungen
- f) ☐ für andere Zwecke: _____

Dann haben wir ein paar Fragen zu den allgemeinen Angeboten der Stadtbücherei/ Stadtbibliothek:

3. Wie bewerten Sie das Medienangebot der Stadtbücherei/ Stadtbibliothek hinsichtlich:

- | | sehr zufrieden | zufrieden | weniger zufrieden | unzufrieden |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Umfang (Menge) der angebotenen Medien | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Aktualität | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Vielseitigkeit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Verfügbarkeit | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Wenn Sie unzufrieden waren, was hat Ihnen gefehlt? | | | | |

4. Wie schätzen Sie die Serviceleistungen der Stadtbücherei/ Stadtbibliothek ein? Hinsichtlich:

- | | sehr zufrieden | zufrieden | weniger zufrieden | unzufrieden |
|---------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| a) Auskunft/Beratung | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) Veranstaltungen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) Ausleihe | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| d) Ausleihfristen | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| e) Technische Ausstattung | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Wenn Sie unzufrieden waren, was hat Ihnen gefehlt?

Weiterführend zu den Serviceleistungen möchte ich Sie außerdem fragen:

5. Wie haben Sie den Service durch das Personal der Stadtbücherei/ Stadtbibliothek empfunden? (Skala von 1 bis 4)

	1	2	3	4
a) Freundlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Unfreundlich
b) Hilfsbereit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> nicht hilfsbereit
c) Kompetent	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> Inkompetent
d) Verfügbar/aktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> nicht verfügbar

e) Wenn Sie unzufrieden waren, was hat Ihnen gefehlt?

6. Haben Sie den Internetauftritt genutzt um sich über die Stadtbücherei/ Stadtbibliothek zu informieren? (Wenn „Nein“ weiter zu Frage 7)

Ja	Nein	kenne ich nicht
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.1. Wie bewerten Sie die Übersichtlichkeit? (Skala von 1-4)

	1	2	3	4
Sehr übersichtlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> sehr unübersichtlich

6.2. Wie bewerten Sie die Aktualität? (Skala von 1-4)

	1	2	3	4
Sehr aktuell	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> nicht aktuell

Nachfolgend werde ich Ihnen einige Aussagen nennen:

7. Stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

	Trifft voll zu	Trifft eher zu	Trifft eher nicht zu	Trifft nicht zu	Anmerkungen
a) Die Öffnungszeiten der Bücherei/ Bibliothek sind angemessen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
b) Die Bücherei/ Bibliothek kann gut erreicht werden	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____
c) Die Nutzergebühren sind angemessen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	_____

Informationen:

Öffnungszeiten Pulheim

Montag, Dienstag & Donnerstag: 10-18 Uhr
Mittwoch geschlossen
Freitag & Samstag: 10-13 Uhr

Gebühren Pulheim

Jahresgebühr ab 18 Jahre: 18€
Ermäßigte Gebühr Schüler, Auszubildende,
Studenten, Wehr- und Zivildienstleistende,
Schwerbehinderte: 9€

Jahresgebühr für Kinder und Jugendliche
bis 17 Jahre, Arbeitslose, Leistungsempfänger: 2,50€
Schnupperausweis für 3 Monate: 6€

Öffnungszeiten Bergheim

Montag geschlossen
Dienstag & Freitag: 11-18 Uhr
Mittwoch & Donnerstag: 12-19 Uhr
Samstag: 10-13 Uhr

Gebühren Bergheim:

Jahresgebühr: 12 €
Tagesgebühr: 3 €

Nun hätte ich einige Fragen dazu, welchen Eindruck Sie von der Stadtbücherei/ Stadtbibliothek haben:

8. Wie empfanden Sie die Atmosphäre in der Stadtbücherei/ Stadtbibliothek?

	1	2	3	4	
a) Gemütlich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ungemütlich
b) Ruhig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unruhig
c) Sauber	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unsauber

Wenn Sie unzufrieden waren, was hat Ihnen gefehlt?

9. Welche 2-3 Begriffe assoziieren Sie spontan mit der Stadtbücherei Pulheim/ Stadtbibliothek Bergheim?

1. _____
2. _____
3. _____

10. Welche Schulnote würden Sie der Stadtbücherei/ Stadtbibliothek geben? (1-6)

1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐

Jetzt kommen wir zur letzten Frage:

11. Welche Änderungen müsste die Stadtbücherei/ Stadtbibliothek vornehmen, um Sie als Kunde zurückzugewinnen?

Damit sind wir am Ende unserer Befragung. Haben Sie noch Anmerkungen zu dieser Umfrage?

Herzlichen Dank für Ihre Mitarbeit und Ihre Unterstützung!

Anhang 3: Auflistung der Anmerkungen zum Medienangebot der Stadtbibliothek Pulheim

- Medien nicht aktuell, neue Sachen nicht da, wenig Auswahl, Medien oft verliehen, keine E-Books.
- Schlager nicht aktuell, nicht vielseitig.
- Neue Sachen vergriffen.
- Aktualität: Schulisch gegeben, bei speziellen Medien eher nicht.
- In vielen Bereichen wurden keine neuen Medien mehr angeschafft.
- Filme zu alt.
- Aktualität der Kindermedien (CDs, Kassetten) wird kritisiert.
- DVDs nicht zeitgemäß.
- Teilweise nicht aktuell genug im Bereich der CDs/DVDs.
- Medien wurden besser mit der Zeit.
- Neue Medien oft ausgeliehen.
- Vielseitigkeit: fachspezifisch eher mau.
- Im Weiterbildungsbereich nicht Vielseitig genug.
- Kaum Vielseitigkeit im Bereich Kunst und Handwerk.
- Umfang und Aktualität der DVDs, CDs und Zeitschriften könnte besser sein.
- Zu wenige Neuerscheinungen, Kundin musste sehr häufig lange warten.
- Viele Medien sind auch schon älter.
- Nicht zufrieden mit der Aktualität und Vielseitigkeit im Bereich der CDs und DVDs.
- Umfang insgesamt in Ordnung, aber wenige Fachbücher. Keine Angabe zur Verfügbarkeit, da der Kunde sich hat überraschen lassen, was er so findet.
- Neue Medien oft ausgeliehen.
- Das Angebot ist teilweise stark veraltet oder zerlesen. Das ist für die Kinderliteratur egal, für Erwachsenenmedien aber nicht.
- Bestimmte Zeitschriften fehlen.
- Die Aktualität in einigen Randbereichen z. B. Geschichte, lässt zu wünschen übrig. Auch dort gibt es teilweise neue Forschungen, die die Anschaffung aktueller Bücher rechtfertigen würden.
- Aktualität: Aktuelle Romane fehlten oft.

Anhang 4: Auflistung der Anmerkungen zu den Serviceleistungen der Stadtbibliothek Pulheim

- Auskunft/Beratung: Sehr unfreundlich und inkompetent.
- PC-Ausstattung: Schwierig zu bedienen bei Katalogauskunft.
- Ausleihfristen zu kurz.
- Ausleihfristen zu kurz.
- Ausleihfrist der Filme zu kurz.
- Zu kurze Ausleihfristen bei DVDs und CDs.
- Kundin hätte gerne längere Ausleihfristen.
- PC-Ausstattung: Sehr kompliziert zu bedienen.
- Kundin hat öfter sehr lange an der Ausleihe gewartet, als es voll war.
- Ausleihe dauerte oft zu lange.
- PC-Ausstattung insgesamt voll okay. Hätte sich gewünscht, sein eigenes Betriebssystem auf dem USB-Stick mitzubringen, um auch vor Ort arbeiten zu können.
- Ausleihfristen bei den DVDs zu kurz,
- Zeitschriften mit 2 Wochen sind zu kurz.
- Beratung unterschiedlich gut. Veranstaltungen gut aber zeitlich schlecht. Ausleihfristen könnten länger sein.
- Mit der Ausleihe zufrieden, findet es nicht schlimm, zu Stoßzeiten warten zu müssen. Ausleihfristen sehr angemessen, gerade weil man ja auch verlängern kann.
- Bei der Ausleihe ist teilweise sehr viel los. Kunden würde sich wünschen, dass dann wie im Supermarkt die dritte Kasse aufgemacht werden würde. Das führt auch zu mehr Kundenzufriedenheit und könnte zeigen, dass die Mitarbeiter bemüht wären um die Kunden.
- Nicht unzufrieden mit den Ausleihfristen, musste zwar oft verlängern, aber da das in der Regel ja möglich ist, alles super.
- Hat die Auskunft nicht genutzt, da sie gleichzeitig auch die Ausleihe ist. Kunde würde sich mit einer Frage nicht an die Ausleihe stellen, wenn da z. B. gerade eine Schlange ist. Unzufrieden mit den Ausleihfristen, hat persönliche Gründe.

Anhang 5: Gründe für Unzufriedenheit mit dem Personal der Stadtbibliothek Pulheim

- Eine Mitarbeiterin war nicht freundlich, als die Kundin auf die lange Wartezeit bei Neuerscheinungen aufmerksam machte.
- Hat Service kaum nicht in Anspruch genommen. Kundin beschrieb jedoch, dass nicht genügend Personal zur Verfügung stand.
- Keine Angabe zur Kompetenz, da sich der Kunde nicht mit Fragen an die Mitarbeiter gewendet hat.
- Keine Ansprüche stellen, Dienst nach Vorschrift, zu wenig Mitarbeiter.
- Teilweise starker Dienst nach Vorschrift, der negativ aufgefallen ist. Etwas mehr Elan und Freude an der Arbeit wäre nett. Bibliothekare oft nicht zu finden oder als solche zu erkennen.
- Verfügbarkeit: Zwei Leute sind zu wenig.
- Verfügbarkeit: Lange Wartezeiten bis zu einer Auskunft.
- Verfügbarkeit: Oft lange Schlangen.

Anhang 6: Anmerkungen zu Öffnungszeiten, Erreichbarkeit und Nutzungsgebühren der Stadtbibliothek Pulheim

Öffnungszeiten

- Zu kurz 2x
- Mittwochs geschlossen 9x
- Freitags länger 5x
- Samstag länger 7x
- Abends längere Öffnungszeiten 7x
- Nicht ausreichend für Berufstätige 8x
- 1-2 Abendtermine
- Nachmittage auf
- Mittags
- Öffnungszeiten nicht zufriedenstellend
- Stand oft vor verschlossenen Türen 2x

Erreichbarkeit

- Parkplätze vor der Tür sind super
- Aufzug beschildern
- Zu weit weg (wohnen Außerhalb) 7x
- Zugang für Behinderte zu umständlich, zu viele Treppen
- Barrierefreiheit ist eingeschränkt (Stufen, ...)
- Abstellmöglichkeiten für Fahrrad und Auto sind gut
- Muss oft auf dem Parkplatz gegenüber parken, mehr Parkraum wäre schöner

Nutzergebühren

- Aktuelle ME müsste an selbst kaufen, da nicht in der Bibliothek vorhanden.
- Zu hoch, wenn die Bibliothek nur selten benutzt wird 4x
- Überziehungsgebühren werden als zu hoch empfunden
- sind zu hoch, wenn man das nicht so oft nutzt im Jahr nur 1-2 mal nutzt. Würde sich mit Kindern eher lohnen, da man dann automatisch mehr ausleiht.
- bisschen teuer trotz Studentenrabatt
- für Erwachsene zu teuer, für Kinder u. Jugendliche aber ok
- Zu hoch, besonders die zusätzlichen Kosten für die Vormerkung der Neuerscheinungen
- Für das Angebot sind die Gebühren gut

Anhang 7: Anmerkungen zur Atmosphäre in der Stadtbibliothek Pulheim

Gemütlichkeit

- Die Einrichtung ist sehr sachlich, zweckmäßig 2x
 - ich würde mich nicht dort hinsetzen, um ein Buch zu lesen.
- ungemütlich: die alte Bücherei war schöner
- mehr gemütliche Sitzmöglichkeiten, wie Sofaecken 3x
- auch für Kinder sehr gemütlich

Ruhe

- Die Ruhe in der Bibliothek findet die Kundin falsch. Gerade die Schilder in der Kinderbibliothek, auf denen um Ruhe gebeten wird, sind quatsch. In der Kinderbibliothek sollte es laut sein dürfen, man sollte vorlesen dürfen, die Kinder sollten toben können und sich
- Ruhig hier aber als schlechte Bewertung. Kinder dürfen nicht laut sein. Besonders andere Kunden sprechen darauf an, nicht unbedingt das Personal.
- Mit Kindern eher unruhig
- unpersönliche Ruhe, das Gemurmel fehlte
- keine ruhigen Ecken

Sauberkeit

- -

Anhang 8: Assoziationen mit der Stadtbibliothek Pulheim

Bestand und Service

- Medienangebot
 - Gutes, umfangreiches Medienangebot 13x
 - Große Vielfalt 4x
 - Gut sortiert 2x
 - Schöne Bücher
 - Modern wegen großen Medienangebot
 - Große Auswahl an Zeitschriften und Zeitungen
 - Tolle Angebote in Randbereichen wie PC- Spielen
 - Ausreichender Bestand
 - Inhalt des neuen Gebäudes nicht zufriedenstellend (teilweise alte Medien)
- Medien
 - Bücher 4x
 - CD's 2x
 - Romane
 - Hörbücher
 - Kinderbücher
 - Fantasy Bücher
 - Zeitungen
 - Reiseberichte
- Service
 - Guter, freundlicher Service 2x
 - Langsame Ausleihe 2x
 - Gebühren 2x
 - Geringe Kosten
 - Lange Wartezeit
 - Beratung
 - Gute Suchfunktion Gebühren

Atmosphäre, Gefühle

- Hell 10x
- Gemütlich 7x
- Gefühle
 - Wohlfühlen 4x
 - Positive Gefühle 2x
 - War gerne da 2x
 - Zufrieden 2x
 - Freude 2x (Freunde auf neue Medien)
 - Vor verschlossener Tür stehen

- Atmosphäre
 - Angenehme Atmosphäre 3x
 - Familiäre Atmosphäre
 - Freundliche Atmosphäre
 - Nette Atmosphäre
 - Gute Atmosphäre
- Ruhe 6x
- Groß 5x (unerwartet groß 1x)
- Relaxen, Auszeit nehmen, Freizeit 5x
- Offen 3x
- Oase 2x
- Einladend
- Nettes Ambiente
- Nicht gemütlich
- Leer

Eindrücke

- Bibliothek allgemein
 - Eigenschaften
 - Informativ 2x
 - Aktuell
 - Nett
 - Schön
 - Neu
 - Ansprechend
 - Vorbildlich
 - Nützlich
 - heimatverbunden
 - Guter Treffpunkt, gute Begegnungsstätte 2x
 - Kulturelles Highlight
 - Preisgünstige Mediennutzung
 - Fundgrube
 - Nice to have
 - Für jedermann
 - Wichtiges Angebot der Stadt
 - Ideal für Vielleser, -hörer u.a.
 - Veranstaltungsort
 - Kinderfreundlich
 - Gut für Kindern
 - Spannung
- Personal
 - Freundlich 12x
 - Unfreundlich
 - Nettes Personal 3x

- Kompetent 3x
- Gutes Personal 2x
- Sympathisch

Gebäude, Einrichtung und Ausstattung

- Zentral, gut erreichbar 4x
- Weit
- Gute Kennzeichnung der Bücherei
- Gebäude
- Große Treppe
- Riesiger Stuhl
 - Modern 8x
 - Schönes Gebäude 3x (Optisch ansprechend)
 - Originell und auffällig 3x
 - Kastenform des Gebäudes 2x
 - Moderne Gebäudestruktur
 - Klare Strukturen
 - Neubau
- Räumlichkeiten
 - Übersichtlich, strukturiert 7x
 - Relativ übersichtlich
 - Gepflegt 4x
 - Schöne Kinderabteilung 3x
 - Ansprechende Räumlichkeiten
 - Leere Regale
 - Holz (Regale)
 - Steril

Andere

- Arbeit, Schule, Studieren, lernen 3x
- Kindheit 2x
- Unterhaltung 2x
- Lesen 2x
- Bildung
- Wissen
- Kultur
- Erziehung
- Wasserschaden
- Tipps

Anhang 9: Abwanderungsgründe Pulheim

Kauft Medien

- Ich kaufe mir meine Medien jetzt selber
- Nutzer kauft die Bücher lieber selbst
- Interesse an eigenen Büchern in die man dann auch reinmalen darf; Fernleihe nicht als Option, da zusätzliche Kosten entstehen
- möchte Bücher selbst besitzen

Liest E-Books

- lese E-Books
- Nutze die Bibliothek nicht mehr, da ich einen Kindl habe. An den anderen angebotenen Medien habe ich kein Interesse
- Kundin liest nur noch E-Books und kein Print mehr. Andere Medien sind für sie nicht interessant
- gibt andere Medien wie das Iphone zum Lesen
- Kunde liest zur Zeit nur noch E-Books

Anfahrtsweg zu weit

- Kundin kann die Stadtbücherei nur nicht gut erreichen, da Sie am Rand von Pulheim wohnt
- Mir ist die Anfahrt zu weit
- zu weit weg
- Ich komme nicht mehr, da ich aus Brauweiler komme und mir der Weg zu weit ist, da ich nicht mehr so mobil bin
- Der Weg ist zu weit
- ist von Brauweiler aus zu weit
- der Weg aus Brauweiler ist zu weit

Private Gründe – nicht näher erläutert

- Kundin kommt aus privaten Gründen nicht mehr
- Kunde kommt aus privaten Gründen nicht mehr. War immer sehr gut mit der Bücherei zufrieden
- waren private Gründe
- kommt aus privaten Gründen nicht mehr
- kam aus privaten Gründen nicht mehr
- nutzt die Bücherei aus privaten Gründen nicht mehr für sich
- kommt aus privaten Gründen nicht mehr
- private Gründe
- private Gründe, durch Studium und Umzug Kann sich nach dem Studium vorstellen wiederzukommen. Sehr zufrieden, Bibliothek braucht nichts ändern

Zeitmangel

- Kundin kommt aus Zeitgründen nicht
- Zeit zum Gehen in die Bibliothek fehlt
- Ich habe nicht mehr so viel Zeit
- Zeit zum Lesen fehlt, hat nichts mit der Bücherei zu tun
- Sie haben mich als Kundin im Prinzip nicht verloren, da mein Mann bzw. mein Sohn jetzt für mich mit ausleihen, da ich aus beruflichen Gründen keine Zeit mehr habe zu kommen. Das wird bei vielen anderen wahrscheinlich auch der Fall sein.
- Kommt aus zeitlichen Gründen im Moment nicht mehr
- Aus beruflichen Gründen fehlt mir momentan die Zeit, die Bibliothek zu nutzen.
- Habe einfach keine Zeit mehr die Bibliothek zu nutzen, bzw. die Medien zu nutzen.
- War immer gut zufrieden und kommt aus zeitlichen Gründen nicht mehr
- Kundin kommt aus zeitlichen Gründen nicht mehr. Kundin spricht sehr positiv über die Stadtbücherei
- Im Moment habe zu wenig Zeit die Bibliothek zu nutzen oder zu lesen
- kommt aus zeitlichen Gründen nicht mehr
- Kommt aus zeitlichen Gründen nicht mehr
- kommt aus zeitlichen Gründen nicht,
- Kundin schafft es zeitlich nicht mehr Bücher zu lesen, kann sich vorstellen als Rentnerin wiederzukommen wenn mehr Zeit ist
- Kundin schafft es selbst zeitlich nicht mehr Bücher zu lesen.
- hat zur Zeit keine Zeit die Bibliothek zu besuchen.
- Zeitmangel; bei mehr Zeit, käme er gerne wieder vorbei
- Zeitmangel
- Habe momentan keine Zeit die Bibliothek zu nutzen,
- wenig Zeit zum Lesen, Kundin kommt zurück wenn sie wieder Zeit hat
- Zeitmangel

Wechsel zu anderer Bibliothek

- Ich nutze die Bücherei nicht mehr, da die Schule meiner Tochter eine große Bücherei hat
- Kundin besucht eine andere Bibliothek
- Bin jetzt in der Stadtbibliothek Köln Kunde; viel größere Auswahl, da kann Pulheim nicht mithalten.
- Kundin geht nach Brauweiler in die katholische Bibliothek
- Kundin nutzt die katholische Bibliothek in Brauweiler.

Kein Bedarf mehr

- Werde die Bibliothek bei Bedarf weiterhin nutzen, bin zufrieden.

- Da ich jetzt Student bin nutze ich für mein Studium die Institutsbibliothek und für andere Interessen das Internet
- Gründung eines privaten Bücherclubs mit Freunden
- Angebot war nicht mehr interessant, da man Musik und DVDs über das Internet streamen kann
- Es besteht kein Bedarf zur Nutzung der Bibliothek.
- Kunde beschafft sich die Informationen anders über das Internet. Büchereien sind überaltert und werden nicht mehr benötigt. Die Stadtbücherei kann nichts gegen ihren Untergang tun. Aber zu seiner Zeit dort war der Kunde sehr zufrieden.
- Bin immer gerne gekommen, Mitarbeiter kannten einen schon und haben auch Empfehlungen ausgesprochen. In letzter Zeit bestand auch kein Bedarf, da ich die Medien, die mich interessieren, privat (bei Freunden, Familie ...) ausgeliehen bekommen habe.
- Kinder sind aus dem Alter raus
- Habe die Bibliothek größtenteils für meine Tochter genutzt und die hat jetzt selbst eine Karte.

Sonstiges

- Ich komme nicht mehr, da ich Probleme mit meinen Augen habe und nicht mehr lese.
- Konnte aus gesundheitlichen Gründen länger nicht mehr kommen
- liest wenig, kommt nur mit den Enkelkindern.
- sie liest einfach nicht mehr viel.
- Wenn man z. B. wüsste, dass der Ausweis im Urlaub ablaufen würde. So war es nicht möglich, diesen vorher zu verlängern. Das gleiche gilt für die Verlängerung von Medien.

Zu teuer

- Wenn man nur wenig Zeit hat, die Bibliothek zu nutzen, sind 18 Euro sehr viel
- Da ich die Bücherei nicht mehr so oft nutze, sind die Jahresgebühren zu hoch.

Öffnungszeiten

- Öffnungszeiten
- Öffnungszeiten passten wegen der Arbeitszeiten nicht

mehr Auswahl

- Brauchte zur Weiterbildung Fachliteratur, die die Bibliothek ihr nicht bieten konnte
- Die Medien, die ich für mein Studium brauche, gibt es in der Bücherei nicht
- Die Tochter findet nicht die richtigen Bücher
- Seit ich im Masterstudium bin, lese ich nur Fachliteratur

Anhang 10: Rückgewinnungsmöglichkeiten Pulheim

Öffnungszeiten

- Längere Öffnungszeiten, v.a. abends und am Wochenende. Da ich Schichtarbeiter bin, habe ich keine Zeit die Bibliothek zu besuchen.
- Öffnungszeiten
- Öffnungszeiten verlängern.
- Öffnungszeiten für Berufstätige, vielleicht an einem Tag in der Woche bis 20 Uhr
- Gleichmäßigere Öffnungszeiten - kann ich mir schlecht merken und komme deswegen nach der Arbeit nicht spontan vorbei.
- Öffnungszeiten verlängern abends.

Bestandsausbau

- Aktuellen Bestand anschaffen.
- Medienangebot, besonders im Bereich der CDs (Schlager)
- E-Books für Kindl anbieten
- Änderungen z. B. durch den Ausbau des E-Books-Angebotes
- Die Medien, die ich für mein Studium brauche, gibt es in der Stadtbücherei nicht
- Mehr Angebote an verschiedenen Medien, größere Auswahl

Gebühren senken/ verändern

- Wenn es auch die Möglichkeit geben würde, z. B. pro Ausleihe zu bezahlen, würde ich die Bibliothek wieder nutzen
- Gebühr pro Ausleihe
- Gebühren senken
- Die Jahresgebühren für Erwachsene verringern
- Änderung der Überziehungsgebühren
- Gebühren senken

Service verbessern

- flexibler sein, Kompromissbereitschaft erhöhen
- Kundin wünscht sich Filtermöglichkeiten im Online-Katalog
- Kundin sagt, dass ihr die Leihfristen von E-Books aus der Bücherei nicht ausreichen
- aktiver an Schulklassen rangehen und ansprechen
- Kunde wünscht sich mehr Sitzecken, Stühle und Tische zum stillen lernen
- Den Standort in Brauweiler wieder eröffnen
- Kundin würde sich wünschen den Beitrag überweisen zu können
- E-pub-Ausleihe einfacher gestalten

Durch Umfrage

- will wieder Kunde werden
- Kann sich auch vorstellen wiederzukommen
- Möchte bald wiederkommen
- Kundin kommt gerne wieder
- möchte bald wiederkommen
- möchte wiederkommen
- Kundin ist zufrieden und kommt wieder
- Ist sehr zufrieden und möchte wiederkommen
- Bedürfnis hinzugehen wäre da, da es nur gute Erfahrungen gibt
- will wiederkommen
- kann sich vorstellen später wiederzukommen
- möchte aber wiederkommen
- Würde wieder Kunden werden
- War zufrieden und kommt wieder
- Kundin möchte Ihren Ausweis bald wieder verlängern lassen

Mehr Werbung insgesamt

- Kunde merkt an, dass viele Dinge von der Bibliothek gar nicht beworben werden, wie z. B. die Fernleihe. Hätte er davon gewusst, hätte er diese in Anspruch genommen. Das gilt vielleicht auch für andere Angebote, von denen der Kunde möglicherweise bis heute nichts weiß
- Mehr Präsenz in der Öffentlichkeit,
- Wenn im E-Book-Angebot nicht so alte Bücher, sondern neue und Interessante sind, würde sich die Kundin überlegen zurückzukommen
- Hätte er von dem E-Book-Angebot der Bücherei gewusst, wäre der Kunde noch da
- Findet das E-Book Angebot interessant und würde sich überlegen deswegen wieder Kundin zu werden

Mehr Veranstaltungen

- mehr Angebote für Kinder wie Vorlesen, oder basteln zum Buch. Auch mehr Angebote für Familien, die Familien in die Bibliothek lockt. Wünscht sich eine feste Pädagogin für die Bibliothek, die Kinderangebote für verschiedenen Altersklassen anbietet. Auch zu verschiedene Themen oder nur für Mädchen/ nur für Jungen
- mehr Veranstaltungen, z. B. Lesungen

Anhang 11: Abwanderungsgründe Bergheim

Zeitmangel

- Ich selber habe zu wenig Zeit die Bibliothek zu nutzen, meine Kinder nutzen sie aber
- Kundin kommt aus zeitlichen Gründen nicht mehr
- Kunde ist zufrieden, kommt aus zeitlichen Gründen nicht mehr
- kommt aus zeitlichen Gründen nicht mehr
- Momentan habe ich keine Zeit die Bibliothek zu nutzen
- komme aus zeitlichen Gründen nicht mehr
- Habe jetzt keine Zeit mehr
- Komme aus zeitlichen Gründen nicht mehr
- Zeitmangel
- Komme aus zeitlichen Gründen nicht mehr
- komme aus zeitlichen Gründen nicht mehr
- Zeitmangel: Kunde kommt zurück, wenn er wieder mehr Freizeit hat
- Zeitmangel
- Zeitmangel
- Kundin war immer zufrieden, kommt aus zeitlichen Gründen nicht mehr
- Kundin kommt zurück wenn sie wieder Zeit hat
- Kommt aus zeitlichen Gründen im Moment nicht mehr, möchte aber wiederkommen
- Hat wegen Zeitmangel keine Zeit zum Lesen

private Gründe - nicht näher erläutert

- Aus persönlichen Gründen habe ich die Bibliothek länger nicht genutzt, werde aber bald wieder kommen.
- Habe die Bibliothek aus persönlichen Gründen länger nicht genutzt, werde sie aber bald wieder nutzen.
- Kommt aus privaten Gründen nicht mehr
- private Gründe, mehr Internetnutzung wenn man was sucht
- Kundin kommt aus privaten Gründen nicht mehr
- private Gründe und fühlt sich noch als Kunde und würde auch wieder hingehen
- Gründe: privat, beruflich, Bibliotheken veralten durch das Internet
- private Gründe
- private Gründe
- private Gründe
- Kommt aus privaten Gründen nicht mehr, war aber immer sehr zufrieden
- Private Gründe

Kein Bedarf mehr

- Habe die Bibliothek meistens für meine Enkel genutzt und die sind jetzt selbst Mitglieder
- Habe nur Kinderbücher für meine Enkelin ausgeliehen, daran besteht jetzt kein Bedarf mehr
- Es besteht kein Bedarf, da wir mit Freundinnen untereinander Bücher tauschen
- Habe keinen Bedarf im Moment
- Ich habe keinen Bedarf mehr die Bibliothek zu nutzen, die Kinder sind jetzt groß
- Habe keinen Bedarf mehr, da ich mir über das Internet alle Informationen beschaffen kann, die ich brauche
- Habe keinen Bedarf mehr, habe einen E-Book-Reader und die Kinder sind jetzt groß-
- private Gründe Keine Änderungen möglich, Kundin hat z.Z. keinen Bedarf die Bibliothek aufzusuchen
- private Gründe keine Änderungen, Interessen verschieben sich, Kundin nutzt das Internet, Bibliothek eher überflüssig
- private Gründe keine Änderungen, kein Bedarf mehr
- Gründe: nutzt Bibliothek für Reiseliteratur, wenig gereist, wenig Literatur benötigt & nutzt Internet, E-Books, würde sich noch als Kunde bezeichnen und auch zurückkommen, wenn er wieder Literatur benötigt

Anfahrtsweg zu weit

- Bergheim ist mir mittlerweile zu weit.
- Die Anfahrt ist mir mittlerweile zu weit und Informationen beschaffe ich mir im Internet.
- Bibliothek ist zu weit weg
- Weg aus Horrem zu weit
- Entfernung zu weit vom Wohnort zu weit (Kunde arbeitet nur in Bergheim)
- Zweigstelle oberaußen hat zugemacht, jetzt ist der Weg zu weit
- zu weit weg, Zweigstelle in Niederaußen zu
- Weg zu weit

Kunde nutzt/kauft E-Books

- Nutze die Bibliothek momentan nicht, da ich E-Books lese und genügend davon zur Verfügung habe.
- kommt nicht mehr, da sich die Kundin lieber E-Books kauft
- Kaufe jetzt viel selbst, v.a. E-Books.
- Kundin war gut zufrieden, kommt nun nicht mehr, da sie ihren E-Book-Reader benutzt
- Habe einen E-Book Reader
- Habe mir nur Bücher für den Urlaub ausgeliehen, nutze dafür jetzt einen E-Book-Reader.

- Kundin nutzt viel das Internet, auch E-Books übers Internet
- Kommt nicht mehr da die Kundin einen Kindle hat,
- liest wenig und kauft jetzt E-Books
- liest E-Books und wusste nichts vom E-Book-Angebot der Stadtbibliothek
- nutzt Kindl
- Kundin liest viele E-Books, E-Book-Angebot der Stadtbibliothek aber z.Z. nicht interessant für Sie

Wechsel zu einer anderen Bibliothek

- Gehe jetzt nach Kerpen, Bergheim ist mir mittlerweile zu weit.
- Ich nutze jetzt die Bibliothek bei mir im Ort, da diese näher ist.
- Ich bin nicht mehr in Bergheim und nutze jetzt die Bibliothek bei mir im Ort. Früher hat meine Tochter in Bergheim Sport gemacht, in der Zeit bin ich in die Bibliothek gegangen.
- Kommt gerne wieder, ist oft in einer anderen Bibliothek
- Kundin nutzt die katholische Bibliothek bei sich um die Ecke,
- Kundin nutzt kostenlose öffentliche Bibliothek in Thorr, keine Änderungen
- Kunde in einer anderen Bibliothek

Öffnungszeiten

- Öffnungszeiten ändern.
- Längere Öffnungszeiten
- andere Öffnungszeiten
- Für Berufstätige schlechte Öffnungszeiten.

Gebühren

- hat Mahnungen bekommen
- leiht wenig aus, dann ist die Gebühr zu hoch
- Kein Kunde mehr seit Erhebung der Gebühren

sonstiges

- Die Bücher dort waren oft sehr dreckig
- Lesen wird schlechter (Augen)
- kaufen sich die Bücher lieber selbst,
- braucht berufsmäßig viele Fachbücher, die er sich lieber privat kauft
- bekommt die Fachbücher, die der Kunde braucht über den Beruf
- Aufgrund meines Alters lese ich nicht mehr viel.

Anhang 12: Rückgewinnungsmöglichkeiten Bergheim

Öffnungszeiten:

- Öffnungszeiten ändern.
- den Schließtag weg, weil man sich immer am Schließtag entscheidet mal wieder in die Bibliothek zu gehen und dann vor verschlossener Tür steht.
- Öffnungszeiten verlängern. Gerade morgens. Für Berufstätigen schlechte Öffnungszeiten. Machen spät auf und früh zu.
- Z. B. Sonntagsöffnung (an kalten Tagen im Herbst/Winter)
- Z. B. längere/andere Öffnungszeiten
- Längere Öffnungszeiten

Bestand ausbauen

- Mehr Exemplare bei Neuerscheinungen, damit die Wartezeit nicht zu lang wird
- Viele neue Medien kaufen
- investieren (in medizinische, naturwissenschaftliche Fachliteratur).
- Von Bestsellern mehrere Exemplare anschaffen, da die Wartezeiten zu lange sind.
- Mehr E-Books anbieten.
- Größere Auswahl an Romanen, Angebot laufend erneuern

Service verbessern

- personalisierte Nachrichten über Neuerwerbungen
- Würde sich mehr Wegweiser wünschen, um Medien besser zu finden.
- Eine Info, dass das Buch zurückmuss in den nächsten Tagen
- längere Ausleihfristen
- Eine Onleihe anbieten, die vergleichbar mit der der Stadtbibliothek Köln ist.
- Kundin möchte im Katalog gezielt nach E-Books suchen und findet diese oft nicht
- es wäre schön, wenn die PC Arbeitsplätze etwas abseits ständen/ eine eigene Räumlichkeit hätten für die Jugendliche, die diese ja vor allem nutzen
- würde sich passende E-Books für Kindl in der Bibliothek wünschen
- E-Books auch auf dem Kindle als .pdf anbieten

Gebühren verändern

- keine Gebühren mehr
- Das Reservieren von Medien sollte kostenlos sein.

Durch Umfrage

- möchte wiederkommen
- Kommt gerne wieder

- will aber nach der Erinnerung durch die Umfrage mal wieder vorbeigucken
- Die Telefonumfrage ist ein gutes Mittel Kunden wieder auf die Bibliothek aufmerksam zu machen. Kundin würde es begrüßen, wenn die Ergebnisse an die Presse gehen würden.
- Werde die Bibliothek bald wieder nutzen.
- Kundin möchte gerne wiederkommen
- Kommt gerne wieder

Bibliothek gemütlicher gestalten

- Kundin würde sich Kaffee und/ oder Wasser in der Bibliothek wünschen.
- Kaffecke wenn man morgens dort seine Zeitung liest

Mehr Veranstaltungen

- mehr Autorenlesungen, mehr Veranstaltungen, um die Bibliothek bekannter zu machen
- mehr Programm, mehr Veranstaltungen
- mehr und weiterhin Veranstaltungen, Autorenlesungen anbieten, Kinderveranstaltungen

mehr Parkplätze

- Parkplatzsituation, es gibt wenig Parkplätze direkt an der Bibliothek

Mehr Werbung insgesamt

- Die Bibliothek sollte mehr Öffentlichkeitsarbeit betreiben, da viele gar nicht wissen, was es dort alles gibt.
- kommt nicht mehr, da sich die Kundin lieber E-Books kauft
- Kundin war gut zufrieden, kommt nun nicht mehr, da sie ihren E-Book Reader benutzt
- habe einen E-Book-Reader
- Habe mir nur Bücher für den Urlaub ausgeliehen, nutze dafür jetzt einen E-Book-Reader.
- Mehr Öffentlichkeitsarbeit,
- Kundin liest nur noch E-Books.
- Werbung über sich selbst machen, irgendein Highlight damit man mal wieder auf die Bibliothek aufmerksam wird
- Die Bibliothek müsste insgesamt mehr auf sich aufmerksam machen in den Köpfen der Kunden.
- Das E-Book-Angebot könnte die Kundin zurückbringen
- Wusste nichts vom E-Book-Angebot der Stadtbibliothek, wird deswegen dort jetzt wieder vorbeischauen
- Vielleicht hat sich ja etwas geändert, von dem die Kundin meint, dass sie es vielleicht gar nicht mitbekommen hat

Hiermit versichere ich, die Arbeit selbstständig verfasst und keine anderen
als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt zu haben.

Die empirische Untersuchung wurde in Zusammenarbeit mit Carolin
Hummels und Jennifer Humeniuk durchgeführt.

Köln, den

Marlien Schlüter